

## **Pengaruh Pemasaran *Influencer* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktok**

**Haris Sagala<sup>1</sup>, Allen Kristiawan<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[harissgl18@gmail.com](mailto:harissgl18@gmail.com); <sup>2\*</sup>[alenzakriz@gmail.com](mailto:alenzakriz@gmail.com)

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk menyebarluaskan pengaruh pemasaran influencer dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett oleh konsumen aktif di platform media sosial TikTok. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal, yaitu menjelaskan hubungan kausal antar variabel dan mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu pemasaran influencer dan citra merek, memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Scarlett melalui platform TikTok. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden adalah individu yang pernah membeli produk Scarlett minimal satu kali melalui TikTok. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 157 responden, yang sesuai dengan pedoman jumlah minimum berdasarkan jumlah indikator. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner cetak tebal menggunakan Google Form, yang disusun secara ordinal dan difokuskan pada variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pula dengan citra merek, yang terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Influencer marketing; brand image; consumer purchasing decisions.*

**Abstract**– *This study aims to disseminate the influence of influencer marketing and brand image on purchase decisions for Scarlett products by active consumers on the TikTok social media platform. The quantitative approach used a causal explanatory design, explaining the causal relationship between variables and measuring the extent to which the independent variables, namely influencer marketing and brand image, influence the dependent variable, namely purchase decisions. The population in this study were consumers who had purchased Scarlett products through the TikTok platform. The sample was selected using a purposive sampling technique, with the criterion being individuals who had purchased Scarlett products at least once through TikTok. The resulting sample size was 157 respondents, which meets the minimum sample size guidelines based on the number of indicators. Data collection was conducted through a bold-print questionnaire using Google Forms, structured ordinally and focused on the variables studied. The test results showed that influencer marketing significantly influenced consumer purchase decisions. Similarly, brand image was shown to have a positive effect on purchase decisions for Scarlett products. Furthermore, both variables simultaneously had a significant effect on purchase decisions.*

**Keywords:** *Influencer marketing; brand image; consumer purchasing decisions.*

### **1. PENDAHULUAN**

Di tengah percepatan transformasi digital yang semakin masif, media sosial memungkinkan terjadinya pemasaran perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas dan lebih personal. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dan mengoptimalkan *platform* digital sebagai bagian dari rancangan strategis pemasaran adaptif, serta relevan pada kebutuhan pasar masa kini.

TikTok, sebagai salah satu media sosial, menjadi cukup fenomenal saat ini. *Platform* ini sangat strategis dalam dunia pemasaran digital, khususnya untuk produk- produk yang menargetkan generasi muda dan konsumen urban. Data statistik industri BPS menggambarkan lingkungan industri produk kosmetik di Indonesia tercatat pertumbuhannya sebesar 5,59% pada tahun 2020, dan angka ini diperkirakan meningkat menjadi sekitar 7% pada tahun 2021. Lebih jauh, Kompasiana melaporkan lonjakan pertumbuhan yang lebih signifikan di industri kecantikan Indonesia pada tahun yang sama, mencapai 9,61%. Selain itu, jumlah perusahaan yang beroperasi di sektor kecantikan juga meningkat drastis, dengan pertumbuhan mencapai 20,6% pada tahun 2022 berdasarkan data BPOM.

Pada tahun 2023, persaingan antar merek dalam industri kecantikan semakin ketat. Berbagai *brand* lokal terus berupaya menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, mulai dari

pembaruan kemasan yang lebih modern dan estetis hingga formulasi yang lebih efektif dan sesuai dengan tren konsumen. Laporan dari Beautynesia mencatat beberapa merek lokal yang berhasil mencuri perhatian pasar, seperti Azarine, Avoskin, dan Skintific. Hal ini menunjukkan semakin kuatnya posisi produk lokal di tengah dominasi merek global.

Dukungan terhadap perkembangan ini datang dari laporan Asia Pacific Insights dalam *Marketing Report 2023*, yang memperkirakan nilai pasar *influencer marketing* akan mencapai lebih dari USD 19 miliar di tahun ini, dan terus akan diprediksi meningkat hingga mencapai USD 30 miliar di tahun 2027. Proyeksi ini menggarisbawahi peran sentral *influencer marketing* dalam strategi pemasaran modern, terutama di industri kecantikan dimana sangat terpengaruh oleh pendapat publik, tren digital, dan dinamika sosial media.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan *influencer* serta pengelolaan citra merek secara efektif di *platform* media sosial, khususnya TikTok, terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare*. *Influencer* dengan pengikut besar dan kredibilitas tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen dan menggerakkan preferensi serta perilaku pembelian. Citra merek yang kuat juga berperan dalam memperkuat hubungan emosional dan kesetiaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini ditujukan untuk mengeksplorasi kegiatan pemasaran melalui *influencer* serta persepsi konsumen terhadap citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlet di platform media sosial TikTok. Tujuannya mempelajari kontribusi *influencer* serta citra merek dalam membentuk keputusan konsumen. Dengan merinci pemaparan diatas, peneliti berharap dapat mengetahui potensi pemasaran produk *skincare* di media sosial TikTok. Berdasarkan hal tersebut itulah menjadi dasar dan rasionalisasi peneliti untuk memilih judul “pengaruh pemasaran *influencer* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di TIKTOK”

Pada konteks pemasaran, *influencer* sering dimanfaatkan oleh *brand* untuk menyampaikan pesan atau mempromosikan produk secara lebih personal dan autentik. Melalui aktivitas media sosial yang intens seperti membuat konten, membagikan pengalaman pribadi, serta berinteraksi langsung dengan *followers*, *influencer* dapat membentuk persepsi positif terhadap *brand* yang mereka wakili. Kemajuan teknologi *digital* membentuk preferensi masyarakat Indonesia mengenai media sosial sebagai tempat pemasaran seperti halnya peran para *influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram maupun Youtube. *Influencer marketing* adalah suatu pelibatan orang berpengaruh (*influencer*) untuk memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya. Strategi ini menggunakan *platform* media sosial sebagai media komunikasi utama dalam menyampaikan pesan-pesan promosi guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk atau jasa. (Agustin & Amron, 2022). *Influencer*, terutama di media sosial, memainkan peranan penting sebagai figur yang dapat mewakili suatu *brand* atau produk di hadapan publik. Mereka adalah individu dapat mengubah opini, sikap, dan perilaku pengikutnya (*followers*), karena dianggap memiliki kredibilitas, keahlian, atau gaya hidup yang relevan dan menarik.

Dalam pandangan Hariyanti dan Wirapraja yang dikutip oleh Imam Maulana Hidayatullah dan rekan-rekannya (2022), *influencer* didefinisikan sebagai mereka yang aktif di media sosial, dengan kemampuan untuk membentuk atau mengarahkan perilaku para pengikutnya yang juga memiliki jumlah besar. Sementara itu, Kusuma dan Hermawan (2020) menjelaskan bahwa *influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian dalam dunia pemasaran digital, didukung oleh basis pengikut yang luas di *platform* media sosial, sehingga opininya dapat mempengaruhi pembelian.

### 1.1. Citra Merek

Pemahaman mengenai suatu identitas yang berfungsi sebagai ciri pembeda antara satu produk dengan produk lainnya di pasar adalah pengertian konsep merek atau *brand*. *Brand* tidak hanya terdiri dari nama atau identitas, logo, atau juga simbol visual, tetapi juga mencakup persepsi atau pandangan, reputasi, dan juga nilai-nilai yang melekat pada suatu produk atau perusahaan di benak konsumen. Dengan adanya *brand*, konsumen dapat lebih mudah untuk mengenal dan juga melakukan pembedaan produk satu dari produk pesaing, bahkan ketika kedua produk tersebut memiliki fungsi atau manfaat yang serupa. Keller (2020:76) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah suatu cara pandang konsumen dalam memandang sebuah merek berdasarkan

berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatannya. Dengan kata lain, *brand image* adalah persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh keyakinan serta pandangan yang mereka miliki. Pandangan ini diperkuat oleh Coaker (2021), yang menekankan interpretasi ulang atas berbagai pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen di masa lalu, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut sebagai pembentuk *brand image*. Sementara itu, Sofiyatuzzahro dkk (2021) mengungkapkan kumpulan asumsi dan impresi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, berasal dari informasi yang diperoleh dari beragam sumber menjadi pembentuk *brand image*. Yoeliastuti et al. (2021) hasil dari suatu keyakinan dan juga pandangan yang tertanam dalam benak seorang konsumen, yang akan secara otomatis muncul ketika mereka mendengar slogan atau elemen tertentu dari sebuah merek dapat digambarkan dalam bentuk *brand image* yang spesifik. Di sisi lain, Sutiyono dan Brata (2020) memandang *brand image* sebagai representasi identitas sebuah merek yang melekat pada sebuah produk, yang membedakan produk tersebut dari para pesaing di pasar. Citra merek juga berkaitan erat dengan sikap konsumen dan memiliki peranan utama dalam membentuk serta juga membangun preferensi dan loyalitas mereka terhadap produk.

### 1.2. Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah puncak dari rangkaian proses yang dikenal sebagai model stimulus-organisme-respons (S-O-R). Dalam model ini, *stimulus* mengacu pada rangsangan eksternal seperti iklan, promosi, harga, atau lingkungan sosial yang diterima oleh konsumen. Stimulus ini kemudian diproses dalam tahap *organisme*, yaitu aspek internal individu yang mencakup persepsi, motivasi, sikap, dan emosi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai respons terhadap stimulus tersebut. Setelah melalui proses internal tersebut, konsumen akhirnya menunjukkan *respons*, yakni tindakan nyata berupa keputusan pembelian atau tidak membeli suatu produk. Tjiptono (2020:22) mengemukakan keputusan pembelian sebagai tindakan nyata dalam memperoleh, memilih produk atau jasa, dan melibatkan serangkaian proses pengambilan keputusan konsumen sebelum dan sesudah transaksi terjadi. Artinya, keputusan pembelian bukanlah momen yang berdiri sendiri, melainkan merupakan rangkaian aktivitas yang dimulai dari pertimbangan awal hingga evaluasi pasca pembelian. Pandangan ini selaras dengan Tanady dan Fuad (2020), yang menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan itu menentukan perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Yusuf (2021) memandang keputusan pembelian adalah suatu proses kognitif dimana seorang individu menimbang berbagai alternatif yang tersedia sebelum melakukan penentuan pilihan akhir pada sebuah produk. Dalam perspektif Kotler dan Armstrong (2022), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen berada pada tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan, yakni dimana keputusan melakukan pembelian benar-benar diwujudkan. Proses ini melibatkan pemilihan produk, jasa, atau bahkan ide dan pengalaman yang diyakini mampu untuk memenuhi segala kebutuhan dan juga keinginan konsumen, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi.

### 1.3. Hipotesis

- H1: *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di media sosial TikTok.
- H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di media sosial TikTok.
- H3: *influencer marketing* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di media sosial TikTok.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan memiliki desain kuantitatif kausal eksplanatory, yang memiliki tujuan untuk melakukan analisa hubungan sebab-akibat antar variabel serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Desain penelitian yang dilakukan bersifat eksplanatory, dimana penelitian ini mendeskripsikan fenomena beserta penjelasan hubungan-hubungan antar variabelnya secara statistik.

Konsumen yang aktif melakukan pembelian produknya Scarlett di media sosial TikTok menjadi populasi yang peneliti gunakan saat ini.

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah kelompok yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sedangkan sampel penelitiannya adalah konsumen Scarlett di media sosial TikTok yang melakukan pembelian minimal 1 kali.

Dalam studi ini, sampling purposive dipilih sesuai dengan pertimbangan subjektif peneliti, di mana hanya individu yang dinilai relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan yang akan dipilih.

Jumlah sampel yang diambil menyesuaikan dengan jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Jumlah minimal berpatokan pada Hair, jr (2014) dimana sampel minimum adalah jumlah item indikator pertanyaan dikalikan lima (5) dan jumlah sampel maksimum dikalikan sepuluh (10).

Dalam penelitian peneliti telah menemukan dan mengolah data sejumlah 157 responden yang sesuai dengan kriteria. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data, dengan jenis data yang diperoleh berupa data ordinal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner sebagai data primer dapat digunakan dalam pengambilan data karena merupakan instrumen yang dirancang secara sistematis untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data, menggunakan Google Form atau survei digital lainnya.

Uji Hipotesis pada penelitian ini mempergunakan rumus regresi linier berganda yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hal ini memungkinkan peneliti melakukan pengujian pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Selain daripada itu, serangkaian uji statistik dilakukan untuk dapat memastikan data yang digunakan dinyatakan valid, reliabel, serta dapat memenuhi syarat analisis regresi yang akan digunakan untuk menguji hipotesis

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebagai uji data atau pendahuluan untuk menilai kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas pada penelitian ini melalui analisis faktor (factor analysis) dengan teknik Product Moment Pearson. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk melakukan pengukuran konsistensi internal antar item dalam satu variabel, dengan kriteria nilai adalah Cronbach's Alpha minimal 0.600.

Uji selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Dimana uji ini adalah langkah awal sebelum menjalankan analisis regresi selanjutnya. Uji asumsi klasik penting dilakukan, untuk memastikan hasil dari analisis regresi tidak bias dan dapat diinterpretasikan. Tahap akhir adalah pengujian hipotesis, yang dilakukan dengan menggunakan cara regresi linier sederhana maupun berganda. Kriteria hasil signifikan yang digunakan adalah nilai  $p$  (sig.)  $< 0,05$  yang menentukan hipotesis nol dan alternatif ditolak atau diterima.

### **3. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, akan disajikan data yang peneliti telah lakukan mulai dari proses penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Form sampai dengan pengolahan data akhir. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert dan kemudian disebar kepada calon responden melalui tautan (link) yang dibagikan secara daring, baik melalui media sosial maupun pesan langsung, dengan sasaran utama konsumen aktif yang pernah membeli produk Scarlett melalui TikTok. Metode ini digunakan agar dapat menjangkau lebih luas respondennya, efisien, dan sesuai dengan karakteristik populasi yang terbiasa beraktivitas di media digital. Dari proses penyebaran tersebut, terkumpul data dari 157 responden, jumlah yang melebihi batas minimal sampel berdasarkan kriteria pengambilan data yang mengacu pada pedoman Hair et al. (2014). Dengan jumlah responden yang mencukupi, data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut. Bagian selanjutnya dalam penelitian ini akan membahas secara rinci hasil pengolahan data.

### 3.1. Analisis Demografi Responden

**Tabel 1. Analisis Demografis Responden**

|                                                      |                           | Frequency | Percent |
|------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|---------|
| Jenis kelamin                                        | Laki-laki                 | 67        | 42,7    |
|                                                      | Perempuan                 | 90        | 57,3    |
| Usia                                                 | < 18 Tahun                | 5         | 3,2     |
|                                                      | > 30 Tahun                | 2         | 1,3     |
|                                                      | 18 - 25 tahun             | 122       | 77,7    |
|                                                      | 18 - 25 Tahun             | 15        | 9,6     |
|                                                      | 26 - 30 Tahun             | 13        | 8,3     |
| Pekerjaan                                            | Entrepreneur              | 1         | ,6      |
|                                                      | Freelance                 | 1         | ,6      |
|                                                      | Ibu Rumah Tangga          | 2         | 1,3     |
|                                                      | Karyawan                  | 32        | 20,4    |
|                                                      | Pelajar/Mahasiswa         | 113       | 72,0    |
|                                                      | Wiraswasta                | 8         | 5,1     |
| Penghasilan Bulanan                                  | <Rp.1.000.000             | 45        | 28,7    |
|                                                      | Rp. 1.000.000 - 2.999.999 | 57        | 36,3    |
|                                                      | Rp. 3.000.000 - 4.999.999 | 34        | 21,7    |
|                                                      | > Rp. 5.000.000           | 21        | 13,4    |
| Apakah Anda mengetahui produk Scarlett?              | Ya                        | 157       | 100,0   |
| Apakah Anda pernah melihat iklan Scarlett di TikTok? | Ya                        | 157       | 100,0   |
| Total                                                |                           | 157       | 100,0   |

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23.00 (2025)*

Berdasarkan data tabel 1 diatas dimana terdiri dari 157 responden dengan berbagai latar belakang demografis.

1. Menurut data demografis diperoleh, bahwa responden penelitian sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 90 orang (57,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 67 orang (42,7%). Oleh karena itu dapat disimpulkan mayoritas peserta penelitian adalah perempuan.
2. Dalam hal usia, mayoritas responden kebanyakan berusia 18 hingga 25 tahun, yang mencakup 122 orang (77,7%). Responden yang berusia di bawah 18 tahun hanya sebanyak 5 orang (3,2%), dan mereka yang berusia lebih dari 30 tahun tercatat sebanyak 2 orang (1,3%). Sementara itu, 15 orang (9,6%) berusia antara 18 hingga 25 tahun, dan 13 orang (8,3%) berada dalam kelompok usia 26 hingga 30 tahun.
3. Pekerjaan responden bervariasi, dengan sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa, yaitu 113 orang (72,0%). Karyawan menjadi kategori pekerjaan berikutnya dengan 32 orang (20,4%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta atau pengusaha ada sebanyak 8 orang (5,1%), sementara pekerja sebagai ibu rumah tangga dan freelancer masing-masing berjumlah 2 orang (1,3%) dan 1 orang (0,6%).
4. Terkait penghasilan bulanan, Sebagian besar memiliki penapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 2.999.999, dengan jumlah 57 orang (36,3%). Sebanyak 45 orang (28,7%) memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000, sementara 34 orang (21,7%) memperoleh penghasilan antara Rp



3.000.000 hingga Rp 4.999.999. Hanya 21 orang (13,4%) yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 5.000.000.

5. Seluruh responden (157 orang atau 100%) mengaku mengetahui produk Scarlett, dan 100% responden juga menyatakan pernah melihat iklan Scarlett di *platform* TikTok.

### 3.2. Hasil Uji Validitas.

Uji Validitas melalui faktor analisis dimana kriteria factor korelasi menggunakan Teknik Product Moment Pearson dengan batas validitas  $> 0,30$ . (Sugiyono, 2018).

**Tabel 2. Uji Validitas**

| No item | korelasi Pearson | Nilai Patokann | Keterangan |
|---------|------------------|----------------|------------|
| X1_1    | ,800**           | .300           | Item valid |
| X1_2    | ,820**           | .300           | Item valid |
| X1_3    | ,727**           | .300           | Item valid |
| X1_4    | ,776**           | .300           | Item valid |
| X2_1    | ,784**           | .300           | Item valid |
| X2_2    | ,746**           | .300           | Item valid |
| X2_3    | ,642**           | .300           | Item valid |
| X2_4    | ,724**           | .300           | Item valid |
| X2_5    | ,787**           | .300           | Item valid |
| Y_1     | ,779**           | .300           | Item valid |
| Y_2     | ,810**           | .300           | Item valid |
| Y_3     | ,699**           | .300           | Item valid |
| Y_4     | ,834**           | .300           | Item valid |

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23.00 (2025)*

Pada variabel X1, X2, dan Y korelasi item terhadap total  $> 0,300$ , menunjukkan bahwa item-item yang diuji valid. Secara keseluruhan, semua item yang diuji pada ketiga variabel ini memenuhi kriteria uji validitas.

### 3.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan nilai Cronbach alpha dengan batas reliabilitas  $> 0,60$ .

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Reliabilitas | Patokan | Keterangan |
|-----------------------------|--------------|---------|------------|
| <i>Influencer marketing</i> | ,786         | .600    | reliabel   |
| Citra Merek                 | ,790         | .600    | reliabel   |
| Keputusan Pembelian         | ,787         | .600    | reliabel   |

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23.00 (2025)*

ditemukan bahwa ketiga variabel memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi patokan minimal yang ditetapkan. Variabel *Influencer marketing* memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,796, Citra Merek memiliki nilai reliabilitas 0,790, dan variabel Keputusan Pembelian, yang menunjukkan nilai reliabilitas 0,797, yang juga melebihi patokan 0,600 dan dapat dianggap reliabel. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut dapat dianggap reliabel di dalam penelitian lebih lanjut.

### 3.4. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

metode yang digunakan adalah Uji Glesjer. Dalam uji ini, variabel dependen diprediksi menggunakan regresi terhadap variabel independent, dan kemudian sisa-sisa dari prediksi ini dianalisis.  $\text{Sig} < 0,05$ , berarti heteroskedastisitas terjadi, dan perlu dilakukan penyesuaian, seperti

menggunakan model regresi dengan transformasi variabel atau metode robust standard errors untuk mengatasi masalah ini jika  $\text{sig} > 0,05$  maka gejala ini tidak terlihat.

**Tabel 5. Uji Glesjer**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |       |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1 Regression       | 4,677          | 2   | 2,338       | 2,442 | ,090 <sup>b</sup> |
| Residual           | 147,439        | 154 | ,957        |       |                   |
| Total              | 152,116        | 156 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Influencer marketing

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23.00 (2025)*

Tabel 5 diatas digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, didapatkan nilai signifikansi (sig) untuk independne variable adalah sebesar 0,90, lebih besar dari 0,05 yang artinya heteroskedadistitas tidak terjadi.

### 3.5. Uji Multikolinearitas (VIF)

Metode untuk mengidentifikasi gejala multikolinearitas adalah dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika variabel memiliki  $\text{VIF} > 10$ , maka mengindikasikan bahwa variabel tersebut mengalami multikolinearitas yang kuat dengan variabel independen lainnya.

**Tabel 6. Uji VIF**

| 11    |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | ,407                        | ,787       |                           | ,517  | ,606 |                         |       |
|       | Influencer marketing | ,421                        | ,065       | ,407                      | 6,447 | ,000 | ,437                    | 2,290 |
|       | Citra Merek          | ,439                        | ,055       | ,506                      | 8,017 | ,000 | ,437                    | 2,290 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23.00 (2025)*

Untuk Uji Multikolineritas yang disajikan di tabel 6, dihitung dengan Variance Inflation Factor (VIF), diperoleh nilai VIF untuk *Influencer marketing* dan Citra Merek masing-masing sebesar 2,290. Selanjutnya untuk nilai  $\text{VIF} < 10$ . Hal ini berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel independen yang diteliti.

### 3.6. Uji Hipotesis

Uji T berfungsi untuk menilai seberapa signifikan masing-masing koefisien regresi dari variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2022). Uji ini ditujukan untuk melihat dimana setiap variabel independen dapat secara terpisah memberikan pengaruh berarti terhadap variabel dependen. Bila nilai signifikansi atau p-value yang dihasilkan kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2022).

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat:

**Tabel 8. Uji t**

| Model                  | Unstandardized Coefficients <sup>a</sup> |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|------------------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                                        | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)             | ,407                                     | ,787       |                           | ,517  | ,606 |
| 1 Influencer marketing | ,421                                     | ,065       | ,407                      | 6,447 | ,000 |
| Citra Merek            | ,439                                     | ,055       | ,506                      | 8,017 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23.00 (2025)

Berikut analisa dari data tabel 8 diatas. Hipotesis 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti nilai tersebut berada dibawah nilai signifikansi dan hipotesis nol dinyatakan ditolak. Hal ini menyatakan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang menegaskan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil ini dapat menjadi indikasi bahwa keberadaan *influencer* dalam kampanye pemasaran di TikTok mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Demikian pula, pada pengujian Hipotesis 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini dapat diindikasikan hipotesis nol ditolak. Dengan kata lain, hipotesis alternatif (H2) diterima, yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di TikTok. Dengan kata lain, persepsi yang positif terhadap merek Scarlett dapat meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui *platform* media sosial tersebut.

Uji F diperuntukan untuk memperlihatkan pengaruh simultan antar dua atau lebih independent variabel, yang dianggap berpengaruh secara simultan (serentak) terhadap variabel dependen. Jika p-value kurang dari 0,05 tolak H0 (terdapat pengaruh), sementara jika p-value > 0,05, terima H0 (tidak terdapat pengaruh).

**Tabel 9. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |         |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| Regression         | 853,192        | 2   | 426,596     | 209,969 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual         | 312,884        | 154 | 2,032       |         |                   |
| Total              | 1166,076       | 156 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Influencer marketing

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23.00 (2025)

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3), hasil analisis menggunakan uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, hipotesis alternatif H3 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan secara bersamaan kedua variabel independent memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima (terdapat pengaruh simultan antara *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett). Artinya, baik *influencer marketing* maupun citra merek, secara kolektif maupun individual, terbukti memiliki kontribusi yang bermakna dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Scarlett.

Uji persamaan regresi secara matematis menggambarkan hubungan antara variabel. Pada regresi linier sederhana, persamaan ini hanya melibatkan satu variabel independen, yang umumnya



ditulis dalam bentuk yang menunjukkan pengaruh X terhadap Y. Pada regresi linier berganda persamaan regresi berganda untuk variabel dependen Y (misalnya, Keputusan Pembelian) yang dipengaruhi oleh dua variabel independen X1 (misalnya, *Influencer marketing*) dan X2 (misalnya, Citra Merek) dapat dituliskan sebagai:

**Tabel 7. Uji persamaan regresi**

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)           | ,407                        | ,787       |                           | ,517  | ,606 |                         |       |
|                           | Influencer marketing | ,421                        | ,065       | ,407                      | 6,447 | ,000 | ,437                    | 2,290 |
|                           | Citra Merek          | ,439                        | ,055       | ,506                      | 8,017 | ,000 | ,437                    | 2,290 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,407 + 0,421 x_1 + 0,439 x_2$$

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23.00 (2025)

Dalam persamaan tersebut, angka 0,407 merupakan konstanta (intercept) yang menggambarkan nilai keputusan pembelian saat kedua variabel, yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2), sama dengan nol. Koefisien 0,421 pada variabel X1 mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* sebesar 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421. Demikian pula, koefisien 0,439 pada variabel X2 menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek sebesar 1 poin akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,439. Secara keseluruhan, persamaan ini menjelaskan kedua variabel independen yaitu, *Influencer Marketing* dan Citra Merek, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 10. Uji KD**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,855 <sup>a</sup> | ,732     | ,728              | 1,42538                    |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Influencer marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 23.00 (2025)

Pengaruh antar variable secara simultan didapat sebesar 0,728 x 100%, yaitu sebesar 72.8%. Sementara, sebesar 27.2% adalah pengaruh factor lain, diluar konteks variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.7. Pembahasan

Agustin dan Amron (2022) menjelaskan bahwa strategi *Influencer marketing* memanfaatkan tokoh dengan jumlah pengikut yang banyak dan mampu memengaruhi perilaku pengikutnya, terutama terkait dengan keputusan pembelian produk. Para *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan serta memberikan rekomendasi yang dapat memengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hasil uji untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di TikTok. Dengan kata lain, *influencer* yang

*Influencer marketing* berfungsi untuk membangun hubungan kepercayaan dengan audiens, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian produk yang mereka promosikan. Dalam hal ini, TikTok sebagai *platform* media sosial yang sangat populer semakin memperkuat pengaruh para *influencer* terhadap audiens mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustin dan Amron (2022), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk melalui media sosial. Penelitian ini juga sesuai dengan temuan Hany Mutiara Hati (2024), dimana keputusan pembelian didukung adanya *influencer marketing* yang positif produk skincare.

Ketika citra merek produk positif, cenderung meningkatkan minat beli karena konsumen lebih suka memilih merek yang mereka anggap terpercaya dan sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua (H2), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000—jauh di bawah ambang batas 0,05—yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di *platform* TikTok. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki oleh merek Scarlett, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk dalam pembelian.

*Brand image* yang positif untuk Scarlett cenderung membuat konsumen yakin terhadap mutu dan keandalannya, sehingga lebih terdorong untuk membeli. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang berkembang pesat, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan dan penguatan citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung temuan dari Keller (2020) dan Coaker (2021), yang menegaskan keputusan pembelian terjadi karena pengaruh citra merek. Hasil ini juga diperkuat oleh studi Hany Mutiara Hati (2024), yang menyimpulkan bahwa citra merek memberikan dampak signifikan terhadap keputusan membeli, khususnya dalam konteks produk kecantikan.

Dalam pengaruh simultan, baik *influencer marketing* maupun citra merek berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* memotivasi pengikutnya untuk membeli produk dengan membangun hubungan berbasis kepercayaan, sedangkan citra merek memiliki peran penting dalam memperkuat atau mengurangi pengaruh tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020), menunjukkan peran influencer dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji F untuk hipotesis ketiga (H3) memiliki sig sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa Baik *influencer marketing* maupun citra merek terbukti secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Kecenderungan ini sejalan dengan Agustin dan Amron (2022), dimana pengaruh *influencer* dapat meningkat apabila didukung oleh citra merek yang kuat dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga memperkuat hasil riset dari Hany Mutiara Hati (2024), yang menyimpulkan bahwa kombinasi antara pemasaran melalui *influencer* dan citra merek berpengaruh keputusan konsumen untuk membeli. Namun demikian, terdapat penelitian lain seperti yang disampaikan oleh Roosyidah Pitradjaja (2024), yang menemukan bahwa pengaruh gabungan tersebut tidak selalu menunjukkan signifikansi, tergantung pada jenis produk dan karakteristik audiens yang menjadi target pasar.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan pada hipotesis pertama, strategi *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, kehadiran *influencer* dalam mempromosikan suatu produk, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, mampu membentuk dan memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, pada pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Persepsi positif terhadap merek mampu membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Adapun pada hipotesis ketiga, keputusan pembelian dipengaruhi *influencer marketing* dan citra merek secara bersama-sama/simultan.

#### REFERENCES

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli *skincare* pada TikTok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *influencer marketing* dan strategi omni-channel terhadap purchase intention konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64-74.

- Coaker, W. (2021). *Branding with images: The ultimate guide to grow your business with images: How to build a strong brand image*. New York: Independently published.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh *social media marketing, influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Hati, A. (2024). *Cybersecure hardware for grid edge devices* (Master's thesis, Arizona State University).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen pemasaran jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan social influence terhadap keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176-180.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh harga, *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Natasya, F., & Aulia, S. (2022). Analisis *influencer* K-Pop membangun *brand* recognition kopi Chuseyo (studi kasus Kimdarlings). *Kiwari*, 1(2), 388-393.
- Lili, N. A., Niswaty, R., Baharuddin, A., Akib, H., & Nur, A. C. (2022). Peran *influencer, viral marketing*, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal pada *followers* Instagram @Somethincofficial. *EKONOMEKTRIKS*, 5(2), 132-139.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2015). *Strategi dalam periklanan*. In J. R. Rossiter, & L. Percy. Jakarta: Gramedia.
- Sofiyatuzzahro, S., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh *brand image*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *brand "Crocodile"* di Matahari Departemen Store Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(2), 242-254.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The effect of prices, *brand images*, and after-sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel *Marketing. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6), 947-967.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Penerbit Andi.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan *online* Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212.
- Yusuf, R. I. (2021). Investigating vertical *social media* impact through *influencer* on risky sexual behavior among adolescents in Indonesia. *Informasi*, 51(2), 327-344.