



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan

Lapania Konita

Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15413

Korespondensi penulis: lapania.konita@student.upj.ac.id

Abstract. Nowadays, many brands, be it in the field of beauty or others, utilize influencer marketing as one of the promotional strategies to market their products. Moreover, now that everyone has social media, it is easier to launch marketing strategies through influencer marketing. Brand image also has an important role in improving purchasing decisions, with a strong brand image consumers will not hesitate to buy and even make repeat purchases. This study aims to identify the impact of influencer marketing and brand image on Wardah's purchasing decisions in South Tangerang. The research method used is a quantitative approach involving 55 respondents, and distributing questionnaires using Google Forms. Respondents taken are individuals who have used Wardah products at least once. The data used consisted of primary data. The analysis technique applied is Partial Least Squares (PLS), by conducting validity, reliability, and hypothesis testing. The results showed that both influencer marketing and brand image have a significant (positive) impact on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer marketing, Brand image, Purchase Decision, Wardah*

Abstrak. Saat ini banyak brand baik itu di bidang kecantikan atau yang lain memanfaatkan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi promosi untuk memasarkan produknya. Terlebih lagi, saat ini semua orang sudah memiliki sosial media, semakin mudah untuk meluncurkan strategi marketing melalui *influencer marketing*. *Brand image* juga memiliki peran penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, dengan *brand image* yang kuat konsumen tidak akan ragu untuk membeli bahkan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah di Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 55 responden, serta penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms*. Responden yang diambil merupakan individu yang telah produk Wardah setidaknya satu kali. Data yang digunakan terdiri dari data primer. Teknik analisis yang diterapkan adalah *Partial Least Squares* (PLS), dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun citra merek memiliki dampak secara signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Influencer marketing, Brand image, Keputusan Pembelian, Wardah*

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang seiring waktu semakin *modern*, banyak orang yang sudah sadar bahwa menggunakan produk perawatan kulit itu penting baik itu wanita maupun laki-laki. Memanfaatkan produk perawatan kulit untuk meningkatkan penampilan mereka, dengan harapan kulit menjadi sehat dan menarik. Dengan maraknya penggunaan produk perawatan kulit di masyarakat, tidak mengherankan bahwa produk perawatan kulit kini mendapatkan begitu banyak perhatian dan dianggap sebagai kebutuhan pokok, terutama bagi wanita selain produk perawatan kulit adalah penting produk kosmetik juga sama pentingnya untuk menunjang penampilan sehari-hari. Perusahaan-perusahaan di sektor perawatan kulit saling berlomba dalam mengembangkan teknologi produknya sebagai tanggapan terhadap permintaan yang tinggi, dengan fokus pada keunggulan produk dan kenyamanan penggunaan.

Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yakni terdapat pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia dicirikan oleh peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang signifikan, meningkat sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dari beragam produk yang diproduksi oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar dikuasai oleh segmen perawatan diri (*personal care*), yang mencapai volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022. Disusul oleh *skincare* dengan nilai pasar sebesar USD2,05 miliar, kosmetik dengan USD1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD39 juta. Saat ini, pasar kosmetik dan perawatan kulit juga dipengaruhi oleh tren dan kesadaran akan penggunaan kosmetik berlabel halal, yang mengakibatkan timbulnya produk dan merek baru yang menggabungkan bahan-bahan alami sebagai inovasi dalam produk kecantikan. Salah satunya adalah produk kosmetik dan perawatan kulit merek Wardah milik PT Paragon *Technology and Innovation* yang sudah banyak mengeluarkan produk kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan diri.

Menurut laporan dari *The Royal Islamic Strategic Study Centre (RISSC)*, Indonesia memiliki total penduduk Muslim sebanyak 231.06 juta jiwa. Lebih lanjut, langkah-langkah pemerintah yang mewajibkan penerapan label "halal" pada segala jenis produk konsumsi, termasuk makanan, minuman, produk perawatan kulit, dan kosmetik, juga menjadi pendorong bagi kesadaran ini. Penyematan label halal hanya diberikan setelah produk tersebut melewati serangkaian tes yang menjamin bahwa semua kandungannya memenuhi standar kehalalan. Wardah, sebagai salah satu merek kecantikan, menawarkan produk perawatan wajah dan kosmetik dengan *tagline* "halal". Wardah menyatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produknya telah memenuhi standar kualitas, aman, dan telah diberi Sertifikat Jaminan Halal (SJH) oleh LPPOM MUI, serta telah disetujui oleh BPOM untuk diedarkan. Selain menjamin kehalalan bahan-bahannya, Wardah juga mengutamakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, berpegang pada prinsip *Green Beauty*, tanpa penggunaan alkohol, dan tidak melakukan uji coba pada hewan. Selain itu, Wardah secara terus-menerus melakukan inovasi produk yang dipersembahkan oleh para ahli farmasi dan kecantikan.

Berdasarkan data *Compas Dashboard* dengan metode *online crawling*, periode 1 Juli 2021 sampai dengan 31 Juli 2022 di Shopee dan Tokopedia baik itu toko resmi dan toko non resmi Wardah, telah mencapai 380 Miliar dari Shopee, 50 Miliar dari Tokopedia, dan 25 Miliar dari Blibli. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Wardah merupakan salah satu brand kosmetik dan perawatan kulit besar dan memiliki pasar yang kuat di Indonesia. Selain itu, pencapaian ini juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap Wardah, baik dari segi kualitas produk maupun aspek kehalalan yang Wardah pertahankan.



Gambar 1. Sales Revenue Wardah di Shopee dan Tokopedia
Sumber : compas.co.id

Perusahaan-perusahaan kosmetik berjuang untuk bersaing di pasar dengan cara mengembangkan inovasi melalui peluncuran produk-produk baru. Sebagai contoh, Wardah harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk-produk terbaru mereka kepada pelanggan, dengan harapan memperluas pangsa pasar, meningkatkan kompetitivitas, dan meningkatkan *brand image* di mata konsumen. Salah satu strategi yang digunakan oleh Wardah adalah memanfaatkan *influencer marketing* sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka. Beberapa *influencer* yang bekerja sama dengan Wardah antara lain Tasya Farasya, Kiara Leswara, Nabila Isma, Ansellma Putri dan lainnya.

Influencer memainkan peran penting dalam penjualan produk Wardah, Dengan reputasi yang dibangun atas kepercayaan dan otoritas di *platform* media sosial, *influencer* mampu merekomendasikan produk kepada ribuan bahkan jutaan pengikut mereka, memberikan visibilitas yang luas bagi merek yang dipromosikan. Pemilihan *influencer* yang tepat juga memungkinkan brand untuk menjangkau target pasar yang spesifik, sementara konten yang dibuat *influencer* cenderung menarik dan relevan bagi pengikut mereka. Interaksi langsung antara *influencer* dan pengikut, bersama dengan bukti sosial dari penggunaan produk oleh *influencer*, semuanya berkontribusi pada meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pengikut terhadap merek dan produk yang dipromosikan, akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Ketika seorang *influencer* yang dihormati dan diikuti merekomendasikan atau menggunakan produk tertentu, mereka tidak hanya memberikan bukti sosial yang kuat tentang kualitas produk, tetapi juga membantu membangun *brand image* yang positif di mata *audiens* mereka. Kredibilitas dan otoritas yang dimiliki oleh *influencer* memberikan dorongan tambahan kepada pengikut untuk mempercayai dan mempertimbangkan produk tersebut. Hal ini akan menciptakan *brand image* yang baik dan positif, *brand image* yang dipromosikan melalui *influencer marketing* dapat memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen

terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian *audiens* mereka. Dengan menerapkan strategi *influencer marketing* yang kokoh, akan memperkuat *brand image* secara positif di mata konsumen. *Brand image* yang positif ini mampu meningkatkan daya tarik produk, membedakannya dari para pesaing, serta membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mengintegrasikan pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Peneliti memandang bahwa membangun strategi pemasaran dengan *influencer marketing* yang menghasilkan *brand image* yang positif merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengoptimalkan strategi pemasaran dengan *influencer marketing*, memilih *influencer* yang tepat, dan membentuk *brand image* yang positif. Sejauh pengamatan peneliti belum menemukan penelitian dengan variable dan objek yang sama di daerah Tangerang Selatan, maka dari itu ini menjadi *gap research* di penelitian ini

2. KAJIAN TEORITIS

Influencer marketing

Influencer marketing merupakan strategi di mana brand melakukan kerja sama dengan individu-individu pengguna media sosial untuk menyebarkan pesan dan mempromosikan produk mereka (IAB, 2018). *Influencer marketing* merupakan praktek memanfaatkan pengaruh individu, baik yang terkenal maupun yang bukan, yang memiliki jumlah pengikut yang besar, untuk mempengaruhi sikap dan perilaku positif konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dilakukan melalui postingan yang dibagikan di berbagai *platform* media sosial, yang memungkinkan interaksi antara *influencer* dan pengikutnya dalam membangun *brand image* di dunia maya (Giles & Edwards, 2018). *Influencer marketing* adalah taktik yang melibatkan individu yang memiliki daya untuk memengaruhi pikiran orang lain, sehingga dapat mengubah perspektif mereka (Liang & Lin, 2018). *Influencer marketing* melibatkan individu di media sosial yang membangun citra daring yang kuat dengan menyajikan dan menyampaikan cerita pribadi yang mencakup video, gambar, dan kegiatan (Audrezet et al., 2020). Pada penelitian ini, definisi *influencer* yang digunakan adalah menurut (Liang & Lin, 2018) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* adalah taktik yang melibatkan individu yang memiliki daya untuk memengaruhi pikiran orang lain sehingga dapat mengubah sudut pandang *audiens*.

Berdasarkan (Solis, 2012) indikator *influencer marketing* adalah engagement, reach, dan impression. Namun, menurut (Lou & Yuan, 2019) indikator *influencer marketing* adalah nilai konten iklan, kredibilitas *influencer*, dan kepercayaan yang dirasakan. Adapun pada

penelitian ini menggunakan indikator dari (Solis, 2012), peneliti memilih indikator tersebut karena menggunakan obyek yang sejenis yakni produk kecantikan.

Brand image

Brand image adalah representasi yang terbentuk dari persepsi komprehensif terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut (Salasa Ahmada et al., 2022). *Brand image* adalah pandangan yang terbentuk di pikiran konsumen karena kehadiran suatu merek. Upaya menjaga *brand image* yang terbentuk di pikiran konsumen harus terus-menerus dilakukan agar citra merek yang tercipta tetap konsisten, kuat, dan diterima secara positif oleh konsumen (Hurdawaty & Madaniyah, 2020). *Brand image* merupakan gambaran menyeluruh dari cara orang melihat suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang dimiliki terhadap merek tersebut (Tamrin, 2023). *Brand image* yang baik akan memandu konsumen dengan *brand image* yang positif saat memutuskan untuk membeli suatu produk karena merek tersebut sudah terbukti memiliki reputasi yang baik (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Pada penelitian ini definisi yang digunakan adalah definisi menurut (Salasa Ahmada et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah representasi yang terbentuk dari persepsi komprehensif terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut (Low et al., 2010) indikator *brand image* terdiri dari mudah dikenali, terkenal, sesuai jaman, dan bermanfaat. Menurut (Simamora, 2011) indikator *brand image* terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Berdasarkan (Sukma Jaya, 2011) indikator *brand image* terdiri dari identitas merek, personalitas merek, sikap dan komunikasi merek, asosiasi merek, dan nilai-nilai merek. Adapun penelitian ini menggunakan indikator dari (Simamora, 2011), peneliti menggunakan indikator ini karena variabel yang digunakan adalah sama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih tindakan tertentu dari beberapa opsi yang telah dipertimbangkan, dengan tujuan untuk membeli barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Keputusan pembelian merupakan bagian esensial dari perilaku konsumen, yang mengacu pada studi tentang cara individu, kelompok, dan entitas organisasi membuat keputusan, memperoleh, serta menggunakan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah tahap dimana seseorang memilih di antara beberapa opsi produk yang akan dibeli (Moumtaza, 2022).

Berdasarkan (Suharto, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian mencakup segala tindakan yang melibatkan pemilihan di antara beberapa opsi yang tersedia, melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada penelitian ini menggunakan definisi dari (Schiffman & Kanuk, 2008) yakni keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih tindakan tertentu dari beberapa opsi yang telah dipertimbangkan, dengan tujuan untuk membeli barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Menurut penelitian yang dikutip dari (Kurniawan, 2018), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pertimbangan terhadap kualitas produk, pengaruh dari pihak lain, serta citra merek yang terbentuk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) indikator keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun penelitian ini menggunakan indikator dari (Kotler & Armstrong, 2016), peneliti menggunakan indikator ini karena kebanyakan dari penelitian yang meneliti keputusan pembelian menggunakan indikator dari (Kotler & Armstrong, 2016).

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Ryana Sari & Molana Hidayat, 2021), disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara umum, dengan tingkat pengaruh mencapai 81,6%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Uyuun & Dwijayanti, 2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* berdampak pada keputusan pembelian secara positif. Menurut (Eilene & Nirmalsari, 2023) *influencer marketing* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, pengaruh ini terjadi karena kepercayaan yang terbangun antara *influencer* dan *audiens* mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2021), terungkap bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *influencer marketing* dan proses pengambilan keputusan pembelian. Maka, berdasarkan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Miati, 2020) disimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Setiawati, 2021) menegaskan bahwa citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 58,3%, menunjukkan dampak yang cukup besar terhadap

proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian tambahan yang dilakukan oleh (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, baik melalui kaitan langsung maupun tidak langsung. Temuan dari penelitian (Herawati & Putra, 2023) menegaskan bahwa *brand image* memberikan dampak yang positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Maka, berdasarkan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

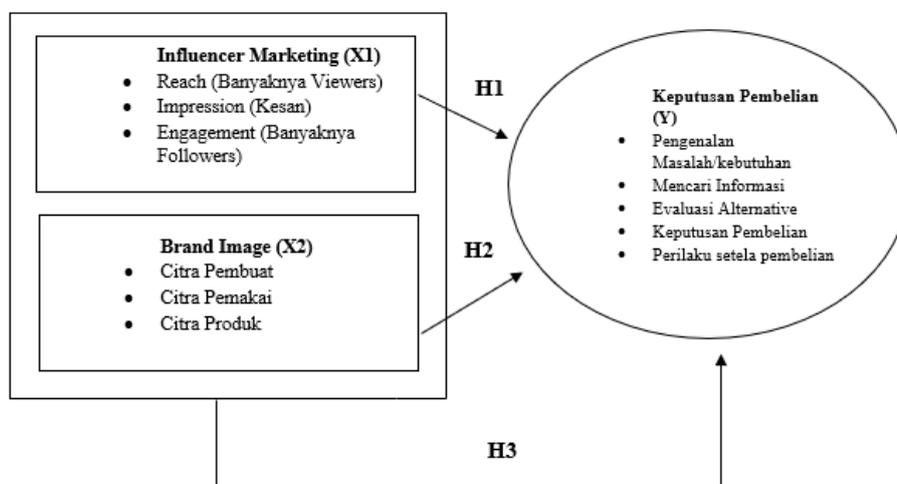
H2 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang dipublikasikan oleh (Garut & Purwanto, 2023), disampaikan bahwa *influencer marketing*, sebagai salah satu strategi pemasaran yang terbukti efektif dan efisien, berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, *brand image* perusahaan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Moumtaza, 2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan atau brand dapat mengimplementasikan strategi *influencer marketing* dengan berkolaborasi bersama *influencer* yang memiliki *audiens* atau kriteria calon konsumen yang sejalan dengan perusahaan dan membangun *brand image* yang baik akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka, berdasarkan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H3 : Influencer marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian

Dari ketiga hipotesis tersebut dapat disimpulkan dengan gambar dibawah ini :



Gambar 2. Hipotesis
Sumber : data diolah

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode survei. Obyek penelitian ini adalah konsumen Wardah dan setidaknya pernah menggunakan produk Wardah satu kali. Unit analisis adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah dan unit observasi adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah. Penelitian dilakukan secara cross sectional yang dilakukan pada Maret – Mei 2024. Tangerang Selatan dipilih karena mewakili wilayah urban.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Wardah baik itu produk kosmetik maupun produk perawatan kulit setidaknya satu kali. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Namun, kriteria populasi yang dapat dijadikan responden adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah setidaknya satu kali, berusia 17-65 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan, dan memiliki media sosial. (Hair et al., 2019) menjelaskan bahwa jika populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, pendekatan alternatif yang dapat digunakan adalah mengalikan jumlah indikator dengan jumlah responden antara 5 hingga 10. Pada penelitian ini terdapat total 11 indikator, maka berdasarkan pendekatan tersebut, dapat dirumuskan jumlah responden yaitu sebanyak 55-110 responden. (Cooper & Schindler, 2014) menunjukkan bahwa dalam SEM-PLS, tidak ada keharusan untuk memiliki jumlah responden yang besar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jumlah responden ditetapkan sebanyak 55 responden, sesuai dengan rekomendasi tersebut.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengetahui dampak *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Tangerang Selatan, penelitian ini menerapkan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup. Skala yang diterapkan adalah skala Likert, yang berkisar dari 1 hingga 4, dengan angka 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan angka 4 mewakili "sangat setuju". Rincian mengenai penyusunan kuesioner untuk penelitian ini dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Influencer marketing</i> <i>Influencer marketing</i> adalah taktik yang melibatkan individu yang memiliki daya untuk memengaruhi	1. <i>Engagement</i> 2. <i>Impression</i> 3. <i>Reach</i>	Ordinal

	pikiran orang lain sehingga dapat mengubah sudut pandang <i>audiens</i>		
2	<i>Brand image</i> <i>Brand image</i> adalah representasi yang terbentuk dari persepsi komprehensif terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 	Ordinal
3	<i>Keputusan Pembelian</i> Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih tindakan tertentu dari beberapa opsi yang telah dipertimbangkan, dengan tujuan untuk membeli barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Ordinal

Data terkait ketiga variabel tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui *Google Forms* dalam rentang waktu Maret - Mei 2024. Data ini dikumpulkan secara primer dan menjadi dasar untuk pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini.

Analisis Data

Data penelitian yang terkumpul kemudian disubmit pada pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Variabel independen yang menggunakan indikator reflektif dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* dan *brand image*, sementara variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran seberapa besar varians yang terdapat dalam indikator-indikator yang terhubung dengan variabel laten. Ketika nilai Konvergensi AVE lebih besar dari 0.5, menunjukkan bahwa validitas variabel laten tersebut memadai. Pada konstruk dengan indikator reflektif, nilai AVE menjadi kriteria penentu. Sebuah model dianggap memuaskan apabila nilai AVE untuk setiap konstruk melebihi 0.5. Penilaian terhadap reliabilitas instrumen dilakukan dengan memperhatikan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0.6, hal ini menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil uji pada SmartPLS 4.0, loading factor menyatakan bahwa semua indikator dibawah ini memiliki nilai di atas 0.5 dan 0.6. Selain itu, terkait validitas dan reliabilitas konstruk, hasilnya dapat diringkas sebagai berikut:

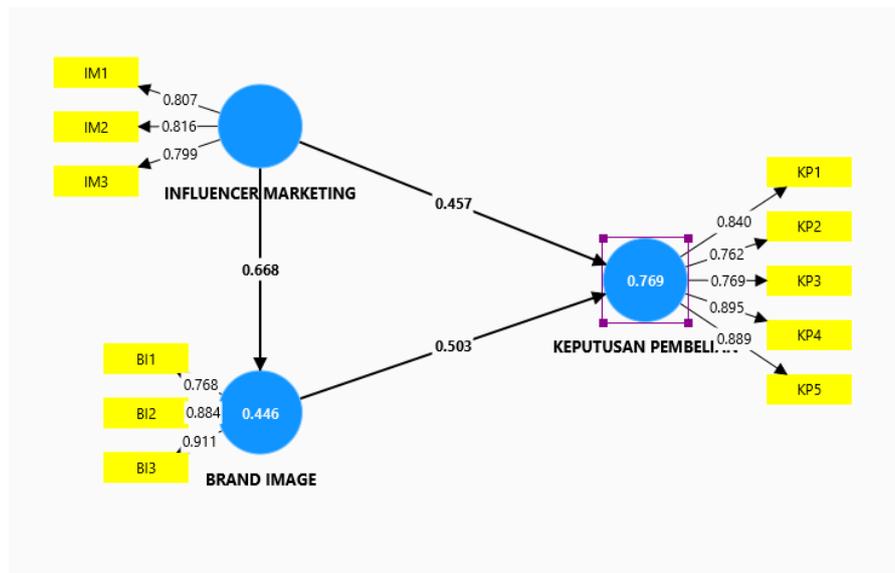
Tabel 2. Uji Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0.818	0.842	0.892	0.734
<i>Influencer marketing</i>	0.737	0.749	0.849	0.652
Keputusan Pembelian	0.888	0.892	0.919	0.694

Tabel tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian dapat diterima. Lebih lanjut, nilai Composite Reliability yang lebih tinggi daripada nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diperlukan sebagai dasar untuk analisis SEM menggunakan SmartPLS. Hasil evaluasi validitas dan reliabilitas dengan menggunakan Model Pengukuran menunjukkan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel. Temuan ini menunjukkan bahwa alat pengukur penelitian memiliki konsistensi yang dapat dipercaya.

Model Penelitian

Pada penelitian ini, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Pengujian Model Dalam

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	17	30.9%
Perempuan	38	69.1%
Total	55	100%

Usia		
17 - 34	53	96.36%
35 - 65	2	3.64%
Total	55	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	26	47.3%
Karyawan/ti	19	34.5%
Ibu Rumah Tangga	4	7.3%
Tidak Bekerja	3	5.5%
Lainnya	3	5,45%
Total	55	100%
Domisili		
Ciputat	12	21.8%
Ciputat Timur	6	10.9%
Pamulang	3	5.5%
Serpong	6	10.9%
Serpong Utara	2	3.6%
Setu	1	1.8%
Pondok Aren	25	45.5%
Total	55	100%

Data deskriptif menunjukkan bahwa 69.1% responden adalah perempuan dengan usia responden terbanyak pada rentang 17-35 tahun sebanyak 96.36%, pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 47.3%, dan domisili terbanyak berada di wilayah Pondok Aren yakni 45.5%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Pernyataan
<i>Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	0.503	0.504	0.116	4.351	0.000	Didukung
<i>Influencer marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.416	0.455	0.117	3.896	0.000	Didukung
<i>Influencer marketing & Brand image</i> -> Keputusan Pembelian	0.668	0.678	0.062	10.692	0.000	Didukung

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan:

Hipotesis 1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan original sample 0,503, dan nilai T-statistic $4.351 > 1,96$ (dari

nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan (positif).

Hipotesis 2 : *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan original sample 0.416, dan nilai T-statistic $3.896 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan (positif).

Hipotesis 3 : *Influencer Marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan original sample 0.668, dan nilai T-statistic $10.692 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hasilnya signifikan (positif).

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data yang dilakukan, terungkap bahwa *influencer marketing* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks strategi pemasaran, *influencer marketing* terbukti efektif dan efisien, terutama dilihat dari temuan bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah Reach, yang menandakan kemampuan persuasif *influencer* dalam memengaruhi konsumen. Ini berarti bahwa konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi atau ajakan dari *influencer* tersebut, yang menarik minat konsumen.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Nugroho Abi, 2020) ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa semakin sukses strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh perusahaan atau merek, semakin besar peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah dianalisis, disimpulkan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat citra suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan produk yang akan mereka beli berdasarkan citra yang mereka kenal. Salah satu indikator yang sangat berpengaruh adalah personalitas merek, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki citra yang sudah dikenal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020), ini menegaskan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* suatu perusahaan di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Penggunaan *influencer marketing* yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh *influencer* yang dianggap sebagai tokoh otoritatif dalam bidangnya. Sementara itu, *brand image* yang positif dan relevan dengan nilai-nilai atau gaya hidup konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan asosiasi emosional yang kuat. Kedua faktor ini membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing di pasar dan mengembangkan preferensi konsumen, sehingga memperkuat hubungan antara brand dan konsumen. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keduanya, *influencer marketing* dan *brand image*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian dan kesimpulan yang ditarik, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan kemitraan dengan *influencer* yang memiliki *audiens* atau kriteria calon konsumen yang sesuai dengan target pasar mereka. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye *influencer marketing* dan memperluas jangkauan merek di kalangan konsumen potensial.
2. Perusahaan harus terus berinvestasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif dan relevan dengan nilai-nilai atau gaya hidup konsumen. Ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang konsisten, komunikasi merek yang jelas, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
3. Penting untuk terus memantau dan menganalisis kinerja kampanye *influencer marketing* dan citra merek untuk memastikan bahwa mereka memberikan dampak yang diinginkan pada keputusan pembelian konsumen. Pengukuran yang cermat akan membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan respons pasar yang berubah.
4. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam pendekatan mereka terhadap *influencer marketing* dan pengembangan *brand image*. Dengan mengadopsi pendekatan yang kreatif dan inovatif, mereka dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen dengan cara yang baru dan menarik.

DAFTAR REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Universitas Kristen Petra, AGORA*, 5(3).
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer marketing dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the rise of the social media ‘influencer’. *Emerald Publishing Limited*.
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education Universitas Singaperbangsa Karawang*, 5(2), 4170–4178.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.com. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3397. www.trenasia.com
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino’s Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- IAB. (2018). INSIDE INFLUENCE... Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer marketing-and What That Means for Marketers Inside Influence. *Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide, January*, 1–33. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Keller, K. P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. Prentice Hall.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, February 3). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. *Ekon.Go.Id*. www.ekon.go.id
- Kurniawan, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiger Sugar di Jakarta.
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer marketing Dan Brand image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). *Universitas Islam Indonesia*.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4. www.digimind.id
- Salasa Ahmada, A., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Influencer marketing, Brand image, Product Design, Product Quality Terhadap Purchase Intention Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 8–22. www.fe.unisma.ac.id
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The rise of digital influence. *Altimeter Group*.
- Suharto. (2016). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Tamrin. (2023). Pengaruh Influencer marketing, Green Marketing, Dan Brand image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin. *Universitas Mulawarman*.
- Wijaya, S. B. (2011). Model Komunikasi Berasa Dalam Pemasaran Studi Mengenai Iklan Ambient Media Dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 1-15.