

# **PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**Susta Arliana Sari, Suranto**  
**Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap purchase intention produk kecantikan scarlett whitening pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif menggunakan desain kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel sehingga dapat memudahkan dalam menentukan serta memprediksikan nilai variabel lain. Teknik dan instrumen pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi. Penarikan sampel dalam penelitian ini dipilih secara acak, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan purposive sampling kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan 1) influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, 2) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, dan 3) Influencer marketing dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Dengan memanfaatkan influencer marketing sebagai media promosi dapat meningkatkan dan memperkenalkan produk secara lebih luas kepada konsumen dan dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan sesuai target penjualan dan jika brand image bisa tetap terjaga dengan baik dan terus meningkatkan kualitas, maka konsumen tidak akan beralih pada produk lain, bahkan dapat meningkatkan penjualan produk dengan cara memberikan penilaian secara langsung ke calon konsumen atau menuliskan komentar di platform online shop.

**Kata Kunci:** Influencer marketing, Brand image, Purchase intention

## **Abstract**

This research aims to determine the influence of influencer marketing and brand image on purchase intention for Scarlett Whitening beauty products among Muhammadiyah University Students in Surakarta. The type of research used is quantitative research using a correlational quantitative design which aims to determine whether or not there is a relationship between variables so that it can make it easier to determine and predict the values of other variables. The sample used in this research was 100 respondents. The data collection technique and instrument in this research used a questionnaire which was carried out by distributing questionnaires directly to students at the Muhammadiyah University of Surakarta. The data analysis techniques used are multiple linear analysis, t test, f test, coefficient of determination. The samples in this study were chosen randomly, data collection was carried out using purposive sampling with 100 respondents. The research results show 1)

influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention, 2) Brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and 3) Influencer marketing and brand image together have a significant effect on purchase intention. If influencer marketing is used well, it will have an impact on purchase intention. By utilizing influencer marketing as a promotional medium, you can improve and introduce products more widely to consumers and can attract consumers from various groups according to sales targets and if the brand image can be maintained well and continue to improve quality, then consumers will not switch to other products. You can even increase product sales by providing assessments directly to potential consumers or writing comments on the online shop platform. In other words, you can get direct promotions from consumers to increase purchase intention.

**Keywords:** Influencer marketing, Brand image, Purchase intention

## 1. PENDAHULUAN

Semakin marak pengguna dan mudahnya akses internet pada masa sekarang ditambah dengan adanya pandemi covid-19, hampir seluruh masyarakat semakin lekat dengan dunia internet mengakibatkan perkembangan serta inovasi-inovasi baru dalam dunia marketing atau promosi suatu produk. Segala inovasi promosi yang ada dilakukan para pelaku bisnis demi meningkatkan *purchase intention* untuk produk yang dimiliki. Salah satunya dengan menggunakan jasa *influencer*.

Menurut Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (Cambridge University press, 1995) *influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku. Sedangkan dalam jurnalnya Hariyanti dan Wirapraja (2018) menjelaskan bahwa *influencer* adalah seorang atau figur yang ada dalam sosial media, memiliki jumlah pengikut yang banyak dan signifikan dan hal yang mereka sampaikan itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah seseorang yang mampu mempengaruhi pemikiran oranglain dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam hal ini *influencer* sendiri memiliki peran sebagai alat marketing.

Secara umum dapat dikatakan bahwa seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi para pengikutnya. Di saat *influencer* membagikan gagasannya di sosial media, secara tidak langsung para pengikutnya akan menganggap itu adalah hal yang baik dan benar. Seorang *influencer* dapat mempengaruhi keputusan *followers* biasanya karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan pengikutnya tersebut. Followers tersebut biasanya didapatkan oleh *influencer* dengan membagikan pemikiran atau ulasan terhadap sesuatu di media sosial, membuat konten di beberapa *platform* seperti Instagram, Tiktok, Snack Video dan lain sebagainya. Pada masa sekarang ini konsumen bisa dikatakan lebih percaya terhadap rekomendasi dari para *influencer*, terlebih lagi jika *influencer* tersebut

merupakan orang yang diidolakan atau diikuti oleh konsumen itu sendiri. Dari sini kepercayaan untuk membeli produk barang atau jasa tersebut mulai muncul dan akhirnya mempengaruhi para konsumen untuk membeli.

Di Indonesia sendiri fenomena *influencer* sekarang sangat menjamur, banyak Influencer dadakan yang mulai bermunculan. Fenomena ini bermula dari banyaknya pengguna platform sosial media dari kalangan dewasa bahkan dibawah umur. Dari banyaknya pengguna media sosial ini, banyak bermunculan konten-konten viral yang mengakibatkan seorang menjadi terkenal dalam waktu yang singkat. Sayangnya, dari semua konten yang viral tidak semua merupakan sesuatu yang bagus untuk disebar di sosial media, terkadang hanya berlandaskan pengguna akun tersebut terlihat goodlooking (cantik/tampan) konten tersebut bisa viral di Indonesia, tanpa memikirkan ada tidaknya manfaat dari konten tersebut.

Setelah konten tersebut viral biasanya akan banyak pengguna lain yang akan menjadi pengikut dari akun viral tersebut. Dari sini seseorang bisa langsung menjadi seorang influencer dari berbagai brand, karena pelaku bisnis melihat adanya engagement yang ditimbulkan dari munculnya akun viral tersebut dan mulai membangun kerjasama dengan mereka. Engagement adalah sebuah alat tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya sosial media bisnis online.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stevani dan Junaidi (2021) mengemukakan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan seorang *influencer* terhadap *purchase intention* pada masyarakat, besar pengaruh antara kedua variabel tersebut mencapai 67,8%. Faktanya fenomena influencer di Indonesia saat ini tanpa memandang latar belakang dan pengalaman dalam arti semua bisa menjadi seorang influencer. Sedangkan seorang influencer memiliki tugas mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang ditawarkan yang seharusnya dibekali dengan wawasan dan pengalaman.

Selain berperan sebagai alat marketing dan mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu produk, seorang *influencer* juga memiliki peran untuk mengenalkan *brand image* kepada para pengikutnya. Strategi ini biasanya digunakan perusahaan hanya untuk memperluas dan memperkenalkan produknya ke seluruh bagian masyarakat. Biasanya perusahaan akan membayar seorang Influencer dengan *followers* yang masih tergolong sedikit.

Cara lain untuk mendapatkan *purchase intention* pada masyarakat atau konsumen, *brand image* dirasa juga akan berpengaruh pada penjualan suatu produk. *Brand image* adalah proses pengelolaan merek sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas

merek dalam jangka panjang atau lebih mudah jika diartikan sebagai gambaran konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* dianggap penting karena kesan pertama seorang konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh pada *purchase intention* suatu produk. Di samping itu faktor lain demi keberlangsungan produk seperti menjadi pembeda di antara pesaing, langkah awal untuk memperbaiki kualitas produk, menarik konsumen baru bahkan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Jika dibandingkan pada era terdahulu para pemilik brand kecantikan menciptakan *brand image* mereka dengan cara yang lebih elegan dan terlihat mahal berbanding terbalik dengan era sekarang yang secara terang-terangan mengungkapkan bahwa produk mereka adalah produk yang murah namun tetap mengutamakan kualitas. Seperti dinyatakan dari penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Tumbel, dan Kalagi (2020) bahwa citra merek yang semakin baik maka akan semakin mengarah pada dorongan atau *purchase intention* konsumen. Namun jika dikaji lebih dalam kualitas dari produk kecantikan ini dapat bersifat relatif, dimana pelanggan akan merasa produk tersebut berkualitas jika dirasa cocok dengan tipe kulit wajah mereka. Jadi apakah *brand image* masih memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dari konsumen? Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan desain kuantitatif korelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel sehingga dapat memudahkan dalam menentukan serta memprediksikan nilai variabel lain. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2019-2020, dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z dan pernah membeli produk *scarlett whitening*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang bersifat tertutup dengan menggunakan *skala likert* 1 sampai 5 untuk penilaian kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan uji instrument, pengujian asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier berganda. Sementara uji hipotesis dilakukan dengan uji F, uji t, dan koefisien determinan  $R^2$  yang diproses dengan menggunakan SPSS versi 25.

## **3. HASIL PENELITIAN**

### **3.1 Deskripsi Data penelitian**

Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *influencer*

*marketing* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *purchase intention* yaitu keunggulan bersaing ( $Y$ ), berikut ini deskripsi data dari masing-masing variabel.

Tabel 1 Deskripsi Data Variabel

	<i>Purchase intention</i>	<i>Influencer marketing</i>	<i>Brand image</i>
Mean	41.96	50.83	57.33
Std. Deviation	1.468	5.815	5.623
Minimum	38	36	44
Maksimum	45	64	72

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Hasil analisis uji statistik deskriptik tabel 4.1 dengan jumlah responden sebanyak 100, pada variabel *influencer marketing* menunjukkan nilai mean 50.83, nilai std devition 5.815, nilai minimum 36 dan nilai maksimum 64. Data yang diperoleh pada variabel ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner dapat dijawab dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Terdapat lima kategori jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel *Influencer marketing* di atas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kategori setuju mendapatkan persentase terbanyak berjumlah 19-55% dengan jumlah 38 responden.

Pada variabel *brand image* hasil analisis uji statistik deskriptik dengan jumlah responden sebanyak 100, pada variabel *Brand image* menunjukkan nilai mean 57.33, nilai std deviation 5.623, nilai minimum 44 dan nilai maksimum 72. Data yang diperoleh pada variabel ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan secar langsung kepada responden. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner dapat dijawab dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Terdapat lima kategori jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil distribusi frekuensi pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa kategori setuju mendapatkan persentase tertinggi sebesar 59-65% dengan jumlah 40 responden. Maka dapat diartikan bahwa pada variabel *brand image*, mayoritas berada pada kategori setuju.

Pada variabel *purchase intention* dengan jumlah responden sebanyak 100, pada

variabel *purchase intention* menunjukkan nilai mean 41.96, nilai std devition 1.468, nilai minimum 38 dan nilai maksimum 45. Data yang diperoleh pada variabel ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner dapat dijawab dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Terdapat lima kategori jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel *purchase intention* di atas menunjukkan bahwa kategori ragu-ragu mendapatkan persentase tertinggi sebesar 41-42% dengan jumlah 42 responden.

### 3.2 Uji Prasyarat Data

Hasil pengujian normalitas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada data tersebut terdistribusi normal, karena terlihat pada tabel tersebut bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari tingkat *influencer marketing* sebesar  $0.793 > 0,05$  dan *brand image* menunjukkan angka sebesar  $0.609 > 0,05$ . Dari kedua variabel menunjukkan nilai yang signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat dibuat kesimpulan jika antara variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan tingkat *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* (Y) terdapat hubungan yang linier. Hasil uji multikolinieritas didapatkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel *influencer marketing* dan *brand image* adalah  $0,996 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.004 < 10.00$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga memenuhi syarat analisis regresi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas terdapat dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *influencer marketing*  $0.991 > 0,05$  yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, pada variabel *brand image* nilai signifikansi  $0.662 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini terdapat hipotesis yang diuji kebenarannya. Berikut ini merupakan paparan hasil uji hipotesis penelitian, sebagai berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Sig.
(Constant)	27,030		
Influencer	0,070	4,454	,000
<i>Brand image</i>	0,198	12,239	,000
F <sub>hitung</sub>	81,559		
R <sup>2</sup>	0,619		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### 3.4 Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \quad (1)$$

$$Y = 27.030 + 0.70X_1 + 0.19X_2 \quad (2)$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 27.030 menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* diasumsikan 0, maka minat beli pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 27.030 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *influencer marketing* bernilai positif sebesar 0.070, yang berarti apabila tingkat *influencer marketing* meningkat sebesar 1 satuan maka *purchase intention* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.070 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Nilai variabel *influencer marketing* pada *purchase intention* bernilai positif yang berarti terjadi hubungan antaran variabel *influencer marketing* dengan variabel *purchase intention*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai negatif sebesar 0.198, yang berarti apabila tingkat nilai *brand image* meningkat sebesar 1 satuan maka *purchase intention* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta akan meningkat dengan nilai 0.198 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Nilai variabel *brand image* pada *purchase intention* berniali negatif yang berarti tidak terjadi hubungan antara variabel *brand image* dengan variabel *purchase intention*.

### 3.5 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji f menunjukkan perhitungan f hitung  $81.559 > f$  tabel 3.09 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga

dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan *Scarlett Whitening*.

### 3.6 Uji Persial (Uji T)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (X1) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dimana nilai t hitung 4.454 lebih besar dari t tabel 1,985. sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
2. Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa Universitas Muhhamadiyah Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dimana t hitung 12.239 lebih kecil dari nila t tabel 1.985. sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

### 3.7 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Nilai *adjusted R square* meunjukkan nilai 0.619 hal ini berarti model yang di uji memiliki kontribusi 61.9% sedangkan sisanya 38.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

### 3.8 Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa adanya *influencer marketing* berdampak pada *purchase intention*. *Influencer* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara lebih mudah. Menurut Arti Sukma, dkk (2021), menyatakan bahwa pemanfaatan *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut. Strategi pemanfaatan *influencer marketing* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada calon konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Sahetapy, (2022) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa bukan hanya *influencer* yang berpengaruh namun konten dari *influencer marketing* juga sangat berpengaruh *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pemanfaatan dari *influencer marketing* dilakukan dengan baik dapat meningkatkan penjualan pada produk *Scarlett Whitening*. Dengan adanya informasi, tata cara penggunaan, bahkan hasil dari pemakaian produk dari *influencer* dapat menjadi pertimbangan tersendiri oleh konsumen.



Konsumen bahkan bisa bertanya dan berkonsultasi dengan *influencer* tentang produk yang seharusnya dibeli sesuai dengan permasalahan kulit. Selain itu penggunaan *influencer marketing* juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dikarenakan para *influencer* biasanya memiliki kategori pengikut yang berbeda-beda seperti daerah dan usia.

Strategi pemasaran dengan *influencer marketing* dapat memberikan kecenderungan kepada konsumen dalam berpikir serta memutuskan produk yang akan dipilih, sehingga konsumen tidak akan ragu dalam membeli produk. Dalam hal ini konsumen bisa lebih mudah memutuskan untuk membeli secara langsung maupun secara online dikarenakan sudah tereduksi oleh *influencer* mengenai produk yang akan di beli. Faktor lain seperti kepercayaan pengikut dengan *influencer* juga bisa menjadi pengaruh keputusan pembelian, dimana konsumen percaya dengan apa yang dipromosikan oleh *influencer* idolanya dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* masih berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan adanya sosial media dan mudahnya informasi menyebar secara luas dalam waktu yang singkat, *brand image* menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Artanti, (2020) yang menyatakan bahwa customer review berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan kata lain semakin baik penilaian dari pelanggan maka akan memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra yang dibangun oleh perusahaan dan disebar oleh para *influencer* yang bekerjasama akan membentuk kepercayaan di masyarakat. Kepercayaan terhadap *brand image* yang sudah dibangun perusahaan tersebut semakin kuat dengan adanya penilaian dari konsumen yang melakukan *repeat order* dapat meningkatkan *purchase intention* bagi konsumen baru.

*Scarlett whitening* sendiri memiliki citra sebagai produk *skincare* lokal yang bagus untuk berbagai permasalahan kulit, harga terjangkau dengan kandungan yang berkualitas. Produk-produk scarlet banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan *brand image* yang dibangun tersebut, dikutip dari penilaian salah satu konsumen di *shopee official store scarlett whitening* dengan nama akun @esanurtomia mengatakan “suka banget pake skincare scarlett baru 5 hari pemakaian udah terasa perubahannya wajah lebih glow dan komedo mulai hilang sehingga kulit wajah lebih halus”. Penilaian tersebut memiliki respon “membantu” dari calon konsumen sebanyak 11 kali dengan menambahkan 5 bintang pada penilaian produknya. Dengan adanya *brand image* yang dibangun perusahaan dan penilaian dari para konsumen secara langsung dapat meningkatkan *purchase intention* bagi para calon konsumen. *Brand*

*image* juga tidak akan terlepas dari kualitas produk itu sendiri. Jika perusahaan membangun *brand image* yang sangat baik namun kualitas tidak sesuai dengan fakta maka hal ini dapat menurunkan kembali *purchase intention* di masyarakat. Menurut Hakim dan Nuryanto (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan terbesar ketiga di masyarakat setelah harga dan kepercayaan merk untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *scarlett whitening* di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Karena kedua variabel memberikan keuntungan bagi penjualan produk *scarlett whitening* baik secara offline maupun online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilati dan Riorini, (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dengan pengetahuan yang luas dan bepenampilan menarik dapat meningkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini berarti *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa calon konsumen akan melihat dari berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Purwianti dan Ricarto, (2018) banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitiannya menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* yaitu: brand awareness, preceived quality dan brand loyalty. Dengan adanya *influencer marketing* dan *brand image* dapat mempermudah meningkatkan *purchase intention* pada calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *scarlett whitening*.

#### **4. PENUTUP**

Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para wirausahawan baru untuk terus meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang sudah ada seperti strategi pemasaran dengan *influencer marketing* dan tetap menjaga *brand image* di masyarakat. Penelitian ini selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas variabel, subjek dan objek untuk mendapatkan generalisasi penelitian yang lebih terukur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC di kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 1 (2020): 95-107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Aprilianti, L & Riorini V. (2023). Pengaruh Celebrity Encorsement, Social Media Marketing Dan Brand image terhadap Purchase intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajamen dan Akuntansi*. 319-327
- Arifin, Endro, dan Achmad Fachrodji. "Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan." dalam *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2015): 124-143.
- Dahmiri. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli." dalam *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 17, no. 2 (2020): 194-201. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Deddy N. C. A. & Harsono H. (2014). Pengaruh Kepuasan Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Kerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: teori Dan Implementasi*, 182-205.
- Dianingsih, F. R. & Susilo A. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Dan Fasilitas Digital payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah IAIN Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 6-11.
- Harto B., Rozak A., dan Rukmana A. Y. (2021). Strategi pemasaran belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembeliandimediasi brand image. *ATRAIBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1). 67-72
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Keuangan dan Ekonomi Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Kusumawardani, Q & Rohmah Wafrotur. (2021). Pengaruh Endorsment Dan Instagram Ads Terhadap penjualan Baju Sprot Apparel Pada Online Shop @Bajusport-id. Universitas Muhammadiyah Surakarta. -6-12.
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh Brand image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962-1982. : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p16>
- Pratama, Y. A & Rohmah W. (2022). Peran Brand image dan After sales Dalam Meningkatkan Penjualam Mobil Toyota (Studi Kasus Dealer Nasmoco Slamet Riyadi). Universitas Muhammadiyah Sruakarta. 2-9.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Jurnal Agora*, 6(1), 1-7.

- Purwianti, L & Ricarto Tommy. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha* 18 (1). 41-56.
- Rohmah W. (2021). Keputusan pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi. *Journal Competency business*, 89-105.
- Sari, D. E., dkk. (2020). The Effect Of Financial Literacy And pocket Money On Cosumer Behavior Of Univarsitas Muhammadiyah Surkarta (Ums) Students. *International Journal of Scientific & Technology Reasearch (IJSTR)*, 4235-4236.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, Brand image, brand trust dan Purchase intention produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.7-54>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Purchase intention Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198-203. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Suranto, S., dkk. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce pada Industri Keci Menengah Di Desa Kingkang Kabupaten Klaten. *JABDIPAMAS (Jurnal Pengabdi. Kpd. Masyarakat)*, 6(1). 12-36.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam| Journal of Economics and Business Islamic*, 5(2), 168-180. <http://dx.doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

UMS LIBRARY  
-TERAKREDITASI A-