



## **Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Gen Z**

**Dwi Novita Sari<sup>1</sup>, Miftahurrohman<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Modern, Jl. Diponegoro No. 69 Dusun I, Wirogunan Kec. Kartasura Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166

<sup>2</sup> Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

Email author: [dwinov.sari211@gmail.com](mailto:dwinov.sari211@gmail.com)<sup>1</sup>, [miftah@stekom.ac.id](mailto:miftah@stekom.ac.id)<sup>2</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

Masuk: 17 April 2026  
Revisi: 21 April 2026  
Diterima: 06 Mei 2026  
Tersedia: 01 Juli 2026  
Terbit: 30 Juli 2026

#### **Keywords:**

Influencer Marketing;  
Brand Image;  
Purchasing Decision;  
Product Scarlett;  
Generation Z

### **ABSTRACT**

This study aims to examine the effect of influencer marketing and brand image on purchasing decisions of Scarlett products among Generation Z. A quantitative approach was employed using a survey method involving 85 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression.

The results indicate that influencer marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.889 shows that these variables explain 88.9% of the variance in purchasing decisions.

These findings highlight the important role of influencer marketing and brand image in shaping purchasing decisions among Generation Z consumers.

### **Corresponding Author:**

Dwi Novita Sari,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Modern  
Jl. Diponegoro No. 69 Dusun I, Wirogunan Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah  
Email: [dwinov.sari211@gmail.com](mailto:dwinov.sari211@gmail.com)



### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 85 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,889 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 88,9% variasi keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa influencer marketing dan brand image merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

**Kata kunci:** influencer marketing; brand image; keputusan pembelian; Generasi Z; Scarlett

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kemajuan teknologi, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis influencer marketing serta penguatan brand image. Kedua strategi tersebut menjadi semakin penting, terutama dalam industri kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen.

Scarlett merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk yang ditawarkan mencakup perawatan tubuh, rambut, dan kulit dengan kualitas yang kompetitif serta harga yang relatif terjangkau. Pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer di platform seperti Instagram dan TikTok dinilai mampu meningkatkan minat konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal aktif di media sosial dan memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik.

Influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan tingkat kredibilitas, daya tarik, dan keaslian tertentu dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler et al., 2021). Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan audiens (Cahyaningtyas & Nuraeni, 2025). Selain itu, brand image juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena brand image yang positif dapat membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Aeni & Ekhsan, 2021). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir (Kotler et al., 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z (Anggraini & Ahmadi, 2025). Selain itu, brand image yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk (Putra, 2023; Susilawati & Maskan, 2021). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan kedua variabel sebagai faktor yang berdiri sendiri tanpa mengkaji lebih dalam karakteristik perilaku konsumen digital secara spesifik.

Dalam praktiknya, masih terdapat fenomena di mana konsumen, khususnya Generasi Z, tidak secara langsung melakukan pembelian meskipun telah terpapar promosi melalui influencer serta memiliki persepsi positif terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen bersifat kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh paparan pemasaran, tetapi juga oleh proses evaluasi informasi yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) yang tidak hanya terletak pada konteks empiris yang lebih spesifik, tetapi juga pada pendekatan integratif dalam mengkaji perilaku konsumen digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan influencer marketing dan brand image sebagai variabel yang berdiri sendiri, penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model analisis pada segmen Generasi Z sebagai digital native consumer.

Selain itu, penelitian ini menempatkan mahasiswa Universitas STEKOM Kendal sebagai representasi konsumen yang memiliki tingkat homogenitas karakteristik serta intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara lebih terfokus dan kontekstual. Pendekatan ini memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan bagaimana efektivitas influencer marketing dan pembentukan brand image bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian pada lingkungan akademik yang adaptif terhadap teknologi.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini tidak hanya bersifat kontekstual, tetapi juga memberikan penguatan pada pemahaman hubungan antar variabel dalam satu kerangka yang lebih terintegrasi, khususnya pada konteks pemasaran digital produk lokal di kalangan Generasi Z.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk. Peran influencer dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuannya dalam merepresentasikan penggunaan suatu merek serta menyampaikan keunggulan produk kepada audiens secara persuasif (Ramadhani et al., 2025). Selain itu, konten yang disajikan secara tematik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens menjadi faktor penting dalam menunjang efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Influencer juga berperan sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi serta tingkat kepercayaan konsumen. Rekomendasi yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima karena dikemas dalam bentuk komunikasi yang personal dan interaktif (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian Pan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh kredibilitas influencer serta karakteristik media sosial yang digunakan.

Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, influencer marketing diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kredibilitas, keaslian, dan daya tarik.

### 2.2 Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang diterima (Kotler et al., 2021). Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi preferensi dalam memilih suatu produk (Khairani & Fadli, 2025).

Dalam industri kecantikan, brand image menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, keamanan, serta reputasi merek sebelum melakukan pembelian (Budiyono & Sulisty, 2022). Brand image yang kuat juga membantu konsumen dalam menilai produk yang belum pernah digunakan secara langsung, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, brand image tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk yang berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi kualitas.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif (Kotler et al., 2021). Proses ini tidak bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Pada era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, seperti ulasan produk dan rekomendasi influencer (Cahyaningtyas & Kusdiyanto, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen, khususnya pada Generasi Z yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap media digital.

### 2.4 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu menyampaikan informasi secara persuasif serta membangun kepercayaan konsumen. Kredibilitas dan keaslian influencer menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian Anggraini dan Ahmadi (2025) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z.

Selain itu, penelitian Pan et al. (2025) mengungkapkan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh kredibilitas sumber dan tingkat keterlibatan audiens, sehingga mampu mendorong

terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan yang relevan dengan audiens.

Dengan demikian, influencer marketing berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui kombinasi antara penyampaian informasi dan pembentukan kepercayaan konsumen.

## 2.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas, sehingga brand image menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan (Kotler et al., 2021).

Dalam industri kecantikan, brand image memiliki peran yang semakin penting karena berkaitan dengan persepsi kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk. Konsumen sering kali menjadikan brand image sebagai acuan dalam menilai produk yang belum pernah digunakan secara langsung, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Yani dan Yulianthini (2024) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Rahayu dan Prasetya (2023) juga menemukan bahwa brand image yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dengan demikian, semakin kuat dan positif brand image yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2.6 Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

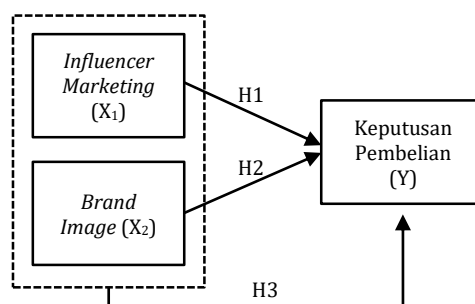
Influencer marketing dan brand image merupakan dua variabel yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer marketing memberikan pengaruh melalui penyampaian informasi yang persuasif serta mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen, sedangkan brand image berperan dalam membentuk persepsi mengenai kualitas, reputasi, dan kepercayaan terhadap suatu produk.

Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Influencer marketing cenderung berperan pada tahap awal, yaitu dalam menarik perhatian dan memengaruhi minat konsumen melalui konten digital, sementara brand image berperan dalam tahap evaluasi alternatif dengan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dipilih (Kotler et al., 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z dalam industri skincare dan kosmetik. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel tersebut menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, influencer marketing dan brand image termasuk faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Influencer marketing berperan dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial, sedangkan brand image membentuk persepsi terhadap kualitas dan reputasi produk. Pada Generasi Z, kedua faktor ini memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan, sehingga baik secara parsial maupun simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## 2.8 Hipotesis

**H1:** Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2:** Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3:** Influencer marketing dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas STEKOM Kendal sebanyak 542 orang, dengan sampel 85 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini digunakan karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Adapun kriteria responden meliputi: mahasiswa Universitas STEKOM Kendal berusia 18–25 tahun (Generasi Z), serta pernah menggunakan produk Scarlett.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang mengacu pada kajian teori yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Ghozali, 2021).

Tabel 1 Indikator variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Influencer marketing	Kredibilitas	(Kotler et al., 2021)
	Keaslian	(Kotler et al., 2021)
	Daya tarik	(Kotler et al., 2021)
Brand image	Citra kualitas	(Kotler et al., 2021)
	Asosiasi merek	(Kotler et al., 2021)
	Citra pengguna	(Kotler et al., 2021)
Keputusan pembelian	Pengenalan masalah	(Kotler et al., 2021)
	Evaluasi alternatif	(Kotler et al., 2021)
	Niat membeli	(Kotler et al., 2021)
	Keputusan aktual	(Kotler et al., 2021)

## 4. HASIL

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil responden berdasarkan beberapa aspek, yaitu usia, jenis kelamin, dan pengalaman penggunaan produk Scarlett. Penyajian

karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai subjek penelitian yang digunakan.

Tabel 2 karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	23,5%
	Perempuan	65	76,5%
Total		85	100%
Usia	18	5	5,9%
	19	10	11,8%
	20	9	10,6%
	21	15	17,6%
	22	26	30,6%
	23	12	14,1%
	24	3	3,5%
	25	5	5,9%
Total		85	100%
Program studi	Manajemen	47	55,3%
	Akuntansi	12	14,1%
	Teknik Informatika	11	12,9%
	Sistem Informasi	11	12,9%
	DKV	4	4,7%
Total		85	100%

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 76,5% (65 responden), sedangkan laki-laki sebanyak 23,5% (20 responden). Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan, yang sesuai dengan target pasar produk kecantikan pada umumnya.

Ditinjau dari usia, seluruh responden berada pada rentang usia 18–25 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Mayoritas responden berada pada usia 22 tahun sebanyak 30,6%, yang menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut mendominasi dalam penelitian ini. Kelompok usia ini dikenal memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam penggunaan media sosial serta cenderung responsif terhadap berbagai bentuk pemasaran digital, termasuk promosi melalui influencer.

Berdasarkan program studi, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai jurusan di Universitas STEKOM Kendal. Mayoritas responden berasal dari program studi Manajemen sebanyak 55,3% (47 responden). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang akademik yang beragam, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terkait perilaku konsumen dalam penggunaan produk Scarlett.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan Generasi Z yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Scarlett, sehingga relevan dengan tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan program IBM SPSS Statistics.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1_1	0,784	0,213	VALID
	X1_2	0,822		
	X1_3	0,860		
	X1_4	0,895		
	X1_5	0,917		
	X1_6	0,911		
	X1_7	0,853		
<i>Brand Image</i>	X2_1	0,856	0,213	VALID
	X2_2	0,918		
	X2_3	0,885		
	X2_4	0,893		
	X2_5	0,897		
	X2_6	0,857		
Keputusan Pembelian	Y_1	0,907	0,213	VALID
	Y_2	0,755		
	Y_3	0,774		
	Y_4	0,940		
	Y_5	0,908		
	Y_6	0,952		
	Y_7	0,918		

Kriteria pengujian validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel influencer marketing ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran yang berulang.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	0,959	Reliabel
Brand Image	0,962	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,964	Reliabel

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Influencer Marketing sebesar 0,959, Brand Image sebesar 0,962, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,964. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi karena melebihi batas minimum 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data pada setiap variabel penelitian, yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi.

Tabel 5 Analisis Statistik Deskriptif

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
---	---------	---------	------	----------------

TOTAL_X1	85	12.00	35.00	29.9765	5.50752
TOTAL_X2	85	10.00	30.00	26.3412	4.39034
TOTAL_Y	85	10.00	35.00	29.4353	6.02465
Valid N (listwise)	85				

Berdasarkan Tabel 5, jumlah responden sebanyak 85 orang. Variabel Influencer Marketing ( $X_1$ ) memiliki mean sebesar 29,9765 dengan standar deviasi 5,50752. Variabel Brand Image ( $X_2$ ) memiliki mean sebesar 26,3412 dengan standar deviasi 4,39034. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki mean sebesar 29,4353 dengan standar deviasi 6,02465. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel cenderung berada pada kategori tinggi.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped) dan tidak menunjukkan kemencengan yang ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa data cenderung berdistribusi normal.

pada grafik Normal P-P Plot terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan, namun secara umum pola penyebaran masih berada di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

##### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

COEFFICIENTS <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.852	1.350		-2.853	.005		
	TOTAL_X1	.534	.094	.488	5.672	.000	.183	5.459
	TOTAL_X2	.656	.118	.478	5.551	.000	.183	5.459

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Hasil Analisis menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

##### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual. Hasil analisis scatterplot memperlihatkan bahwa sebaran titik bersifat acak, baik di atas maupun di bawah angka nol, serta tidak menunjukkan pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

#### 4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 6 coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -3.852 + 0.534X_1 + 0.656X_2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi influencer marketing dan brand image, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

#### 4.6. Uji Signifikasi

##### 4.6.1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 coefficients, diperoleh bahwa Influencer Marketing ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai t hitung sebesar 5,672 dan 5,551. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara individu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, secara parsial kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

##### 4.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2709.462	2	1354.731	327.276	.000 <sup>b</sup>
	Residual	339.432	82	4.139		
	Total	3048.894	84			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 327,276 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

#### 4.7. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel influencer marketing dan brand image dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 <sup>a</sup>	.889	.886	2.03455

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Brand Image mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 88,9%, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,886 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada kategori yang sangat kuat. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

## 5. PEMBAHASAN

### 5.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi dalam memengaruhi persepsi konsumen. Pada konteks Generasi Z, pengaruh ini menjadi lebih kuat karena kelompok ini cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konten digital yang bersifat personal, autentik, dan interaktif.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Namun demikian, temuan ini juga menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh keberadaan influencer, melainkan oleh tingkat kesesuaian antara karakteristik influencer dengan audiens. Hal ini terlihat dari tingginya pengaruh variabel tersebut yang mengindikasikan bahwa responden tidak sekadar terpapar konten, tetapi juga mengalami keterlibatan (*engagement*) yang tinggi.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini konsisten dengan temuan Zabrina dan Junaidi (2023) serta Jin et al. (2021) yang menyatakan bahwa interaksi emosional dan kedekatan parasosial antara influencer dan pengikutnya menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan beberapa penelitian lain yang menemukan pengaruh moderat, dalam penelitian ini pengaruh yang dihasilkan tergolong kuat. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik sampel yang homogen, yaitu mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, sehingga lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh kredibilitas, keaslian konten, dan kesesuaian dengan target audiens. Namun, pengaruh tersebut tetap bersifat kontekstual dan dapat berbeda pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda.

### 5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan terhadap kualitas dan reputasi produk. Dalam konteks produk kecantikan, brand image menjadi faktor yang dominan karena berkaitan langsung dengan aspek kepercayaan, keamanan, dan risiko penggunaan produk.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pandangan bahwa brand image berperan dalam tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan akhir. Konsumen cenderung memilih merek yang telah memiliki citra positif karena dianggap mampu meminimalkan risiko dan memberikan jaminan kualitas.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini sejalan dengan Yani dan Yulianthini (2024) serta Rahayu dan Prasetya (2023) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, kekuatan pengaruh dalam penelitian ini relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek Scarlett. Hal ini dapat dipengaruhi oleh strategi branding yang konsisten serta eksposur yang tinggi di media sosial.

Meskipun demikian, brand image tidak sepenuhnya berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain seperti pengalaman penggunaan, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari influencer juga dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh brand image.

Oleh karena itu, brand image sebaiknya dipahami sebagai bagian dari sistem yang lebih luas dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

### **5.3 Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk komunikasi pemasaran dan brand image yang terbentuk dalam benak konsumen. Influencer marketing sebagai bagian dari komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi secara persuasif, sedangkan brand image berfungsi dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk.

Selain itu, menurut teori perilaku konsumen, proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Dalam konteks ini, influencer marketing berperan pada tahap awal dengan menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen, sedangkan brand image berperan pada tahap evaluasi dengan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,889 menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image mampu menjelaskan 88,9% variasi keputusan pembelian. Nilai ini tergolong sangat tinggi dalam penelitian perilaku konsumen, yang umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Tingginya nilai tersebut dapat dijelaskan oleh kesesuaian variabel dengan konteks penelitian, yaitu Generasi Z yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap media sosial, sehingga keputusan pembelian lebih terfokus pada paparan influencer dan persepsi merek. Selain itu, karakteristik sampel yang relatif homogen juga berpotensi meningkatkan konsistensi jawaban responden, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antar variabel dalam model.

Namun demikian, nilai  $R^2$  yang tinggi perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Menurut Hair et al. (2021), nilai koefisien determinasi yang tinggi tidak selalu menunjukkan model yang sempurna, melainkan dapat mengindikasikan adanya keterbatasan variasi data atau kemungkinan overlap antar konstruk. Oleh karena itu, masih terdapat kemungkinan bahwa variabel lain seperti kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, atau kualitas produk turut memengaruhi keputusan pembelian, namun belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan brand image merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun keduanya tidak berdiri sendiri dan perlu dipertimbangkan bersama faktor lain dalam menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

## **6. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Generasi Z. Secara parsial, influencer marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa peran influencer sebagai sumber informasi, pembentuk persepsi, dan peningkat kepercayaan konsumen sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen yang aktif menggunakan media sosial.

Selain itu, brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang baik mampu membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk kecantikan, brand image menjadi faktor penting karena berkaitan erat dengan kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas produk.

Secara simultan, influencer marketing dan brand image bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi, di mana influencer marketing berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen, sedangkan brand image memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,889 menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image mampu menjelaskan sebesar 88,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk Scarlett.

## REFERENSI

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang di mediasi brand trust. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature Review*. 3. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Budiyono, R., & Sulisty, H. (2022). *Influence of brand image, brand trust and perceived product quality on the purchasing decision. Journal of Economic Education*, Vol. 11(1), 198–207. <https://doi.org/10.15294/jeec.v11i2.69125>
- Cahyaningtyas, C. D., & Nuraeni. (2025). *Peran loyalitas konsumen dalam memediasi pengaruh kolaborasi influencer terhadap omzet UMKM (Studi pada UMKM di Kabupaten Pasuruan)*. 6, 845–859. <https://doi.org/10.37385/ceej.v6i2.8435>
- Cahyaningtyas, N. R., & Kusdiyanto. (2025). *Pengaruh content marketing, influencer marketing dan online customer review di tiktok terhadap keputusan pembelian brand somethinc (studi kasus: pada generasi Z di Surakarta)*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3), 1746–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.7518>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Jin, S. V, Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). *I trust what she's endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- Khairani, P., & Fadli, M. (2025). *Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru*. 18(2), 144–159.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). *Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Putra, A. S. (2023). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic*. 05(02), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Rahayu, M. G., & Prasetya, A. Y. (2023). *Analisis pengaruh influencer marketing di social media, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Viva Cosmetics Face Powder)*. *Marketing Journal*, 2(3), 310–324.
- Ramadhani, D. P., Sanny, A., Arasy, M., & Maisyarah, S. (2025). *Pengaruh peran influencer dan social media marketing terhadap minat beli sandal crocs ( studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan )*. 18(2), 1–10.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). *Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. *JIPSi*, VIII(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, E., & Maskan, M. (2021). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 1–4.
- Yani, A. A. W. K., & Yulianthini, N. N. (2024). *Pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap*

*keputusan pembelian produk Scarlett Whithening di toko kosmetik Beauty Shop Seririt. Bisma: Jurnal Manajemen, 9(3), 285–291. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.59887>*

Zabrina, J., & Junaidi, A. (2023). *Pengaruh influencer marketing dan brand image Scarlett Whithening terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kiwari, 2(4), 656–661. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27272>*