

ebisnis-vol-18-no-1-jurnal-
ta_1776431810084.docx

By Turnitin Acc



14

EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)

p-ISSN : 1979-0155 (print) e-ISSN : 2614-8870 (online)

Vol. 19, No. 1, Juli 2026

<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>

Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kalangan Gen Z

Dwi Novita Sari¹, Miftahurrohman²¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Modern, Jl. Diponegoro No. 69 Dusun I, Wirogunan Kec. Kartasura Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166²Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192Email author: dwinov.sari211@gmail.com¹, miftah@stekom.ac.id²

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2026

Revised Februari 17, 2026

Accepted June 28, 2026

Keywords:

Influencer Marketing

Brand Image

Purchasing Decision

Product Scarlett

Generation Z

ABSTRACT

This study examines the influence of influencer marketing and brand image on the purchasing decisions of Scarlett products among Generation Z consumers. 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 with SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis.

The results reveal that both 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 indicates that 88.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by these variables, while the remaining 11.1% is influenced by other factors beyond the scope of this study.

These findings suggest that influencer marketing and brand image play a crucial role in shaping purchasing decisions for Scarlett products, particularly 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

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Generasi Z. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 85 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,889 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 88,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3
Dengan demikian, influencer marketing dan brand image memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett, khususnya pada konsumen Generasi Z.

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

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era digital yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kemajuan teknologi, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Pergeseran perilaku konsumen yang kini semakin bergantung pada informasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran berbasis influencer marketing serta penguatan brand image. Strategi ini menjadi krusial, khususnya pada 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 meliputi perawatan tubuh, rambut, dan kulit dengan kualitas yang kompetitif serta harga yang relatif terjangkau. Penerapan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer di platform Instagram dan TikTok memungkinkan Scarlett untuk meningkatkan minat konsumen muda, terutama Generasi Z yang dikenal aktif di media sosial serta memiliki pola konsumsi yang berbeda (Nahtania, 2023).

Influencer marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki tingkat kredibilitas, daya tarik, dan keaslian dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012). Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan serta 15ekatan emosional dengan audiens (Cahyaningtyas & Nuraeni, 2025). Selain itu, *brand image* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena citra merek yang positif dapat membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Fitriani, 2024). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen mengevaluasi beberapa alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Fera dan Ahmadi (2025) mengungkapkan bahwa kredibilitas influencer berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z. Selain itu, Putra (2023) dan Susilawati (2021) juga menemukan bahwa citra 12ek yang kuat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kedua variabel memiliki peran strategis dalam konteks pemasaran modern.

Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan kondisi di mana konsumen, khususnya Generasi Z, tidak secara langsung melakukan pembelian meskipun telah terpapar promosi melalui influencer serta memiliki persepsi positif terhadap merek. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen bersifat kompleks, tidak hanya dipengaruhi oleh paparan pemasaran, tetapi juga oleh faktor lain seperti pencarian informasi tambahan dan pertimbangan rasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis empiris dengan pendekatan kuantitatif guna menguji pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian yaitu produk Scarlett sebagai merek lokal yang berkembang pesat, serta subjek penelitian yaitu Generasi Z di lingkungan mahasiswa yang memiliki karakteristik perilaku digital yang spesifik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah, baik secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital maupun secara praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sekaligus meningkatkan penjualan produk. Peran influencer dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuannya dalam merepresentasikan penggunaan suatu merek serta menyampaikan keunggulan produk kepada audiens, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, konten yang dibuat dan disebarakan berdasarkan topik tertentu menjadi faktor penting dalam menunjang efektivitas pemasaran melalui media sosial (Ramadhani et al., 2025).

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), influencer berperan sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan audiens melalui komunikasi yang persuasif. Ulasan atau rekomendasi yang disampaikan influencer sering kali dianggap lebih dekat dan lebih mudah dipercaya oleh konsumen karena dikemas dalam bentuk konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Sejalan dengan hal tersebut, Hayes (2011) menyatakan bahwa efektivitas influencer marketing terletak pada kemampuan influencer dalam membangun hubungan emosional dengan pengikutnya melalui konten yang autentik, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Dalam penelitian ini, influencer marketing diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kredibilitas, keaslian, dan daya tarik. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan, keaslian menunjukkan kesan alami dan tidak dibuat-buat dalam konten promosi, sedangkan daya tarik mencerminkan kemampuan influencer dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.2 Brand Image

¹ Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai persepsi, keyakinan, dan kesan yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, serta asosiasi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, komunikasi pemasaran, maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Brand image menjadi salah satu faktor yang digunakan konsumen sebagai dasar evaluasi terhadap suatu produk, khususnya ketika informasi yang diperoleh belum memadai (Khairani & Fadli, 2025).

Citra merek yang positif memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Merek yang dipersepsikan memiliki kualitas baik dan reputasi yang terpercaya cenderung lebih mudah dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain. Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, preferensi, serta loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Keller (2009) dan Aaker (2012), brand image terdiri atas aspek fungsional, simbolik, dan emosional. Aspek fungsional berkaitan dengan manfaat nyata yang diberikan produk, aspek simbolik berkaitan dengan nilai dan identitas yang melekat pada merek, sedangkan aspek emosional berkaitan dengan perasaan yang timbul pada konsumen saat menggunakan produk tersebut. Dalam industri kecantikan, citra merek menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan estetika produk sebelum melakukan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen telah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, kemudian menentukan pilihan untuk membeli produk tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor psikologis, faktor sosial, serta karakteristik pribadi konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk. Sementara itu, faktor

sosial dapat berasal dari keluarga, teman, kelompok referensi, maupun tokoh yang memiliki pengaruh terhadap konsumen.

Pada Generasi Z, keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital, seperti ulasan produk, testimoni pengguna, serta rekomendasi dari influencer di media sosial. Hal ini disebabkan karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif dalam penggunaan teknologi dan internet sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian.

2.4 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Melalui konten promosi yang disampaikan secara persuasif, influencer dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), kredibilitas dan keaslian influencer merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menerima informasi dan rekomendasi yang diberikan.

Konten yang autentik dan sesuai dengan kebutuhan audiens juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Dengan demikian, influencer marketing berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ayu dan Yulianthini (2024) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

2.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas oleh masyarakat.

Dalam industri kecantikan, citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan menilai kualitas, keamanan, serta reputasi merek sebagai dasar dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan.

Semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian Rahayu dan Prasetya (2023) juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap 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 komunikasi persuasif, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan kepada audiens. Sementara itu, brand image membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, reputasi, dan nilai yang dimiliki oleh suatu merek.

Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Influencer marketing mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen, sedangkan brand image memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, influencer marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z dalam industri skincare dan kosmetik.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kausal), yang bertujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini melibatkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif (Sugiyono, 2013). Menurut John W. Creswell (2014), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antar variabel menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam jumlah tertentu. Metode survei dipilih karena efektif dalam mengumpulkan data dari populasi yang relatif besar dalam waktu yang efisien (Sugiyono, 2013)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas STEKOM Kendal yang berjumlah 542 orang dan termasuk dalam kategori Generasi Z serta pernah menggunakan produk Scarlett. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti berusia 18-25 tahun dan pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 85 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang mencakup variabel influencer marketing (X_1), brand image (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

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 1 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%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	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 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Influencer Marketing	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		
Brand Image	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 (X1), brand image (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,010 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.

13
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

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

6
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 4. 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 1, jumlah responden sebanyak 85 orang. Variabel Influencer Marketing (X₁) memiliki mean sebesar 29,9765 dengan standar deviasi 5,50752. Variabel Brand Image (X₂) 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 Multikoloniaritas

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

Tabel 4 Hasil Uji Multikoloniaritas

COEFFICIENTS ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				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 multikoloniaritas.

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 4 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 Signififikasi

4.6.1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 coefficients, diperoleh bahwa Influencer Marketing (X₁) dan Brand Image (X₂) 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 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2709.462	2	1354.731	327.276	.000 ^b
	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 6 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.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

Berdasarkan hasil analisis, variabel *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui influencer mampu memengaruhi konsumen, khususnya Generasi Z, dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin efektif influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* berperan pada tahap pencarian informasi, di mana konsumen memperoleh referensi produk

melalui konten promosi di media sosial. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum membeli produk.

Temuan ini didukung oleh penelitian Zabrina dan Junaidi (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki suatu produk. Ketika persepsi terhadap merek semakin positif, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, *brand image* berperan pada tahap evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan produk sebelum mengambil keputusan akhir. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah dikenal luas, memiliki reputasi baik, serta dipercaya kualitasnya. Hal ini dapat dilihat dari Scarlett, yaitu produk kecantikan lokal yang mampu memperkuat citra merek melalui kualitas produknya, tampilan kemasan yang menarik, harga yang bersaing, serta eksistensi yang aktif di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yani dan Yulianthini (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Dengan demikian, citra merek yang kuat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

5.3 Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Scarlett

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Scarlett dipengaruhi secara signifikan oleh *influencer marketing* dan *brand image*. Kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,889 mengindikasikan bahwa 88,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan sisanya berasal dari faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi melalui *influencer*, tetapi juga oleh persepsi terhadap citra merek produk. Dalam konteks Generasi Z, kombinasi kedua faktor tersebut menjadi strategi pemasaran yang efektif. Aktivitas promosi melalui *influencer* berperan dalam membangun minat dan ketertarikan konsumen, sementara *brand image* yang positif memberikan penguatan terhadap kepercayaan konsumen dalam mengarahkan minat tersebut menjadi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum konsumen menetapkan keputusan akhir.

6. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Generasi Z. Peran *influencer marketing* terlihat dalam membangun minat serta kepercayaan konsumen melalui informasi, review, dan rekomendasi yang dibagikan oleh *influencer* melalui media sosial. Sementara itu, *brand image* memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan keunggulan produk, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 88,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi

oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui influencer yang didukung citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

REFERENSI

- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review*. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Ayu Ade Wahyu Krisna Yani, A. A., & 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>
- 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/https://doi.org/10.37385/ceej.v6i2.8435>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fitriani, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram Di Restoran Clubshouse Pontianak*.
- 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 & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Nahtania, R. (2023). *Sebagai Strategi Marketing Scarlett Lakukan Kolaborasi Dengan Aktor Korea Selatan Song Joong Ki*. Kompasiana.Com. https://www.kompasiana.com/rahsanahtania/649efd82e1a16725df24f222/sebagai-strategi-marketing-scarlett-lakukan-kolaborasi-dengan-aktor-korea-selatan-song-joong-ki?page=all&page_images=1&utm_source=chatgpt.com
- Putra, A. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic*. 05(02), 4170–4178. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- 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.
- Sugiyono. (2013). *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.

22%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	journal.stie-66.ac.id Internet	94 words — 2%
2	journal.stekom.ac.id Internet	85 words — 2%
3	journal.ilmudata.co.id Internet	82 words — 2%
4	journalversa.com Internet	78 words — 2%
5	Wilmer Nicholas Yabes Abi, Onan Marakali Siregar. "Pengaruh Scarcity Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Medan", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2026 Crossref	47 words — 1%
6	Siska Agustiani, Desy Hardianti Putri, Erwin Erwin. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	44 words — 1%
7	ifrelresearch.org Internet	44 words — 1%
8	journal.unimar-amni.ac.id	

Internet

42 words — 1%

9 journal.areai.or.id
Internet

41 words — 1%

10 jmp-unpak.id
Internet

36 words — 1%

11 Teguh Trijaya, Riyandi Nur Sumawidjaja, Dadan Abdul Aziz Mubarak. "Pengaruh Promosi Media Sosial, Rating Aplikasi Gojek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Seblak CS Teh Dina di Kota Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Crossref

35 words — 1%

12 repository.unissula.ac.id
Internet

35 words — 1%

13 inobis.org
Internet

32 words — 1%

14 eprint.stieww.ac.id
Internet

31 words — 1%

15 ejurnal.undana.ac.id
Internet

29 words — 1%

16 journal.ppmi.web.id
Internet

28 words — 1%

17 repository.stimbudibakti.ac.id
Internet

28 words — 1%

18 Hellen Indriyani, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Pelatihan Kerja dan Lingkungan Kerja Nonfisik

27 words — 1%

terhadap Kinerja Pegawai PSDMBP", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Crossref

19	ejournal.rizaniamedia.com Internet	27 words — 1%
20	kc.umn.ac.id Internet	26 words — 1%
21	Prilladina Ivone Taurisca, Ahmad Sidiq. "The Influence of Price Perception, Service Quality, and Customer Value on Consumer Satisfaction of Motor Vehicle Products", International Journal of Economics, Business and Management Research, 2025 Crossref	24 words — 1%
22	jurnal-tmit.com Internet	24 words — 1%
23	repository.uhn.ac.id Internet	24 words — 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES < 1%

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF