

---

## Pengaruh *Brand Image* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Pada Mahasiswa Universitas Baturaja

Sindi Siti Rahma<sup>1</sup>, Noviansyah<sup>2</sup>, Andri Irawan<sup>3</sup>, Dahlia<sup>4</sup>, Nourma Wulanda<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Baturaja, Indonesia

E-mail: [sindiisr17@gmail.com](mailto:sindiisr17@gmail.com)<sup>1</sup>, [noviansyahrais95@gmail.com](mailto:noviansyahrais95@gmail.com)<sup>2</sup>, [Andriirawan896@gmail.com](mailto:Andriirawan896@gmail.com)<sup>3</sup>, [dahlia2day@gmail.com](mailto:dahlia2day@gmail.com)<sup>4</sup>, [Wulandanourma18@gmail.com](mailto:Wulandanourma18@gmail.com)<sup>5</sup>

---

### Article History:

Received: 17 Desember 2025

Revised: 01 Februari 2026

Accepted: 02 Maret 2026

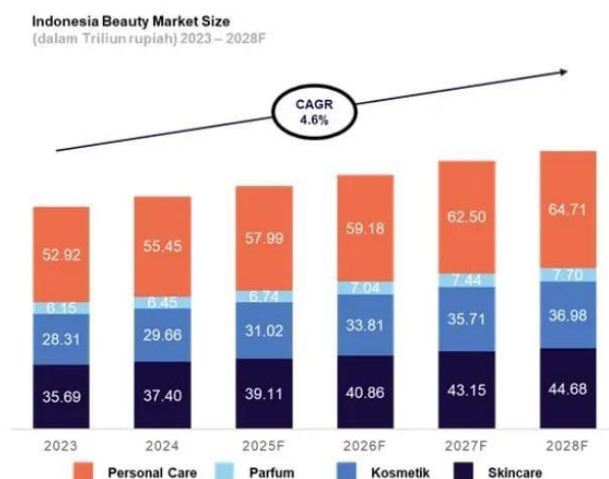
**Keywords:** *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan *Keputusan Pembelian*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 54 responden, teknik pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *t*-hitung masing-masing variabel Brand Image ( $X_1$ ) sebesar 3,074 dan Influencer Marketing ( $X_2$ ) sebesar 3,855, lebih besar jika dibandingkan dengan *t*-tabel (2,007) yang menyatakan masing-masing variabel berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Brand Image ( $X_1$ ) dan Influencer Marketing ( $X_2$ ) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian dengan *F*-hitung (32,512) lebih besar dari *F*-tabel (3,18).

---

### PENDAHULUAN

Saat ini industri kecantikan di Indonesia khususnya produk *skincare*, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan merawat kulit dengan tepat. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menyebarkan informasi mengenai berbagai macam jenis dan produk *skincare* yang banyak digunakan. Menurut Mahmudah, et al., (2023) *skincare* merupakan rangkaian perawatan untuk mendukung kesehatan kulit yang khusus untuk wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Banyak produk *skincare* yang melakukan inovasi dengan menggunakan bahan organik yang lebih aman sebagai bahan utama produknya. Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* karena semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *skincare*.



**Gambar 1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia**

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan data dari Statista dikutip dari [www.markplusinc.com](http://www.markplusinc.com) (2023) menunjukkan bahwa terdapat potensi pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia yang diperkirakan akan meningkat sebesar 4,6% selama lima tahun ke depan dengan *skincare* yang mempunyai sekitar 30% kontribusi terhadap pasar. Penjualan produk kecantikan meningkat melalui *platform online* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada.

Perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) [apjii.or.id](http://apjii.or.id), menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%. Penggunaan internet kian meningkat seiring dengan penggunaan *platform* media sosial dan *e-commerce*. Salah satu aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan adalah Shopee. Shopee memberikan penawaran pengalaman berbelanja dengan mudah dan menyenangkan bagi para konsumen.

Semakin banyak pesaing bisnis dan iklan yang dilakukan secara online di platform digital baik melalui *marketplace* maupun di sosial media, maka perlu dilakukannya strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. Menurut Cahyani, Mariam, Sutawijaya, & Rojuaniah (2025) konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Oleh karena itu, *brand image* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. Semakin efektif *influencer marketing* dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Cahyani, Mariam, Sutawijaya, & Rojuaniah, 2025).

*Brand image* dan *influencer marketing* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* dikalangan konsumen khususnya pada kalangan mahasiswa. Salah satu merek *skincare* yang populer dikalangan mahasiswa adalah Skintific. Hal yang membuat Skintific populer dikalangan mahasiswa adalah kualitas dan manfaat yang diberikan serta memiliki berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner

kepada 37 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdapat fenomena terkait dengan *brand image* dan *influencer marketing*, dimana 54,1% mahasiswa merasa bahwa menggunakan produk Skintific tidak membuat mereka merasa percaya diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa merasa produk Skintific tidak memberikan manfaat yang maksimal ketika digunakan. Hal ini berdampak pada menurunnya *brand image* dimata konsumen yang mengakibatkan menurunnya pada minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Fenomena terkait dengan *influencer marketing* diketahui bahwa 70,3% mahasiswa membeli produk Skintific tidak berdasarkan pada *influencer* yang disukai oleh semua orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua konsumen akan terdorong oleh *influencer* yang disukai banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan konsumen mengetahui bahwa *influencer* tersebut dibayar untuk mempromosikan produk, yang membuat rekomendasi dari *influencer* terasa tidak jujur dan kurang tulus. Selain itu, 62,2% mahasiswa tidak tertarik untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh *influencer*. Hal ini karena mereka sebelumnya telah menggunakan produk Skintific tetapi tidak cocok dikulitnya, sehingga membuat mahasiswa ragu dan tidak tertarik untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan oleh *influencer*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022.

## LANDASAN TEORI

### 1. Manajemen Pemasaran

Menurut Panjaitan (2018) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler & Keller dalam (Setyaningsih, 2021) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi perencanaan, pengawasan, pengendalian, dan pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

### 2. *Brand Image*

Menurut Indrasari (2019:94) *brand image* atau citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berhubungan dengan merek atau perusahaan yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Menurut Sitorus, et al., (2022:105) citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang muncul dibenak konsumen mengenai kualitas dan karakteristik suatu merek yang terbentuk secara konsisten dalam jangka panjang, yang mana persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen dari produk tersebut dan pengaruh faktor lingkungan sekitar.

Merek yang memiliki identitas kuat dan positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan referensi konsumen pada suatu produk, yang akhirnya menentukan pilihan pembelian (Fatmasari & Barusman, 2025). Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen (Putri, Listyorini, & Budiarmo, 2023).

Da Silva dan Alwi dalam (Indrasari, 2019:102) menyebutkan indikator *brand image* antara lain:

- 1) *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

### 3. *Influencer Marketing*

Menurut Vefiadytria & Ahmadi (2024) *influencer marketing* adalah cara pemasaran dengan menggunakan seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap orang lain, terutama melalui *platform* media sosial. Menurut Bangun, Andayani, & Pujianto (2025) *influencer marketing* adalah strategi promosi yang melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan seseorang dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan.

Semakin efektif *influencer marketing* dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Cahyani, Mariam, Sutawijaya, & Rojuaniah, 2025).

Rossiter dan Percy dalam (Cahyani, Mariam, Sutawijaya, & Rojuaniah, 2025) menyebutkan terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *influencer marketing*, yaitu:

- 1) *Visibility* (popularitas), menunjukkan seberapa populer dan dikenal *influencer* dikalangan audiens.
- 2) *Credibility* (kredibilitas), mengacu pada tingkat kepercayaan audiens terhadap keahlian, dan kejujuran konten dan rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik), mengacu pada daya tarik personal atau visual dari *influencer* yang dapat menarik perhatian audiens.
- 4) *Power* (kekuatan), yaitu pengaruh yang dimiliki *influencer* terhadap pengambilan keputusan audiens.

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller dalam (Andrian, Putra, Jumawan, & Nursal, 2022) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan diantara beberapa alternatif produk yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk

- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* sehingga didapatkan 54 mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Analisis data yang dilakukan meliputi, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji F dan uji t), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

## Hasil Analisis dan Pembahasan

### 1. Uji Instrumen

#### 1.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya variabel dapat dilakukan dengan membandingkan, jika:

- a. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<b><i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i></b>			
Pernyataan 1	0,399	0,2681	Valid
Pernyataan 2	0,635	0,2681	Valid
Pernyataan 3	0,449	0,2681	Valid
Pernyataan 4	0,610	0,2681	Valid
Pernyataan 5	0,530	0,2681	Valid
Pernyataan 6	0,393	0,2681	Valid
Pernyataan 7	0,548	0,2681	Valid
Pernyataan 8	0,505	0,2681	Valid
Pernyataan 9	0,646	0,2681	Valid
<b><i>Influencer Marketing (X<sub>2</sub>)</i></b>			
Pernyataan 1	0,664	0,2681	Valid
Pernyataan 2	0,738	0,2681	Valid
Pernyataan 3	0,606	0,2681	Valid
Pernyataan 4	0,600	0,2681	Valid
Pernyataan 5	0,593	0,2681	Valid
Pernyataan 6	0,540	0,2681	Valid
Pernyataan 7	0,584	0,2681	Valid
Pernyataan 8	0,589	0,2681	Valid
Pernyataan 9	0,622	0,2681	Valid
Pernyataan 10	0,685	0,2681	Valid

Pernyataan 11	0,385	0,2681	Valid
Pernyataan 12	0,557	0,2681	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Pernyataan 1	0,555	0,2681	Valid
Pernyataan 2	0,572	0,2681	Valid
Pernyataan 3	0,523	0,2681	Valid
Pernyataan 4	0,717	0,2681	Valid
Pernyataan 5	0,418	0,2681	Valid
Pernyataan 6	0,500	0,2681	Valid
Pernyataan 7	0,662	0,2681	Valid
Pernyataan 8	0,575	0,2681	Valid
Pernyataan 9	0,590	0,2681	Valid
Pernyataan 10	0,651	0,2681	Valid
Pernyataan 11	0,644	0,2681	Valid
Pernyataan 12	0,701	0,2681	Valid
Pernyataan 13	0,652	0,2681	Valid
Pernyataan 14	0,679	0,2681	Valid
Pernyataan 15	0,698	0,2681	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Dari hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada keseluruhan item pernyataan setiap variabel, didapatkan nilai (*Corrected Item Corelation*)  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada setiap variabel adalah valid sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

## 1.2 Uji Reliabilitas

*Reliabilitas* dapat diketahui dengan melihat kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6 maka reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,6 maka tidak reliabel.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,823	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu *brand image*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0,6. Hal ini berarti bahwa seluruh butir pernyataan dari semua variabel adalah reliabel dan seluruh tes konsisten karena memiliki reliabilitas yang kuat.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 2.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini normalitas data diukur dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan ketentuan sebagai berikut.

- Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi adalah normal.
- Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi adalah tidak normal.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,74541964
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,096
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,074 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 2.2 Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

- Jika nilai VIF  $< 10$  dan mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF  $> 10$  dan mempunyai nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,723	5,201		1,100	,276		
	Brand Image	,643	,209	,367	3,074	,003	,603	1,657
	Influencer Marketing	,560	,145	,461	3,855	,000	,603	1,657
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil tabel 4 *Coefficients*, nilai VIF masing-masing variabel yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 1,657 dan *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 1,657. *Tolerance Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,603 dan *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,603. Hal ini berarti semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi, artinya dalam suatu model regresi tidak ditemukan adanya korelasi (hubungan) yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

### 2.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dengan menggunakan metode uji *Glejser*. Kriterianya sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi masalah heterokedastisitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,467	3,409		1,310	,196
	Brand Image	,151	,137	,195	1,102	,276
	Influencer Marketing	-,117	,095	-,219	-1,232	,223

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 5 diketahui hasil uji *Glejser* dimana nilai signifikansi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,276  $> 0,05$ , dan nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,223  $> 0,05$ . Seluruh nilai signifikansi *Brand Image* ( $X_1$ ), *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 3. Uji Hipotesis

### 3.1 Uji F (Secara Simultan)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2230,624	2	1115,312	32,512	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1749,522	51	34,304		
	Total	3980,146	53			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 diketahui F-hitung  $32,512 > F$ -tabel 3,18 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan ada pengaruh signifikan *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022.

### 3.2 Uji t (Secara Parsial)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,723	5,201		1,100	,276
	Brand Image	,643	,209	,367	3,074	,003
	Influencer Marketing	,560	,145	,461	3,855	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terdapat dalam tabel 7 dapat dilihat bahwa t-hitung *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 3,074 lebih besar dibanding dengan t-tabel sebesar 2,007. Berdasarkan kriteria keputusan uji t, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa t-hitung *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 3,855 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 2,007. Berdasarkan kriteria keputusan uji t, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022.

### 4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 <sup>a</sup>	,560	,543	5,856992

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang diperoleh sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan sumbangan pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022 sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,723	5,201		1,100	,276
	BRAND IMAGE	,643	,209	,367	3,074	,003
	INFLUENCER MARKETING	,560	,145	,461	3,855	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat hasil perhitungan regresi linear berganda maka persamaan regresi berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 5,723 + 0,643X_1 + 0,560X_2$$

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5,723 hal ini menunjukkan jika variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), dan *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) bernilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan sebesar nilai konstanta yaitu 5,723.
- 2) Nilai koefisien regresi *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,643 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Brand Image* ( $X_1$ ), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,643 dengan *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) bernilai tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,560 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Influencer Marketing* ( $X_2$ ), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,560 dengan *Brand Image* ( $X_1$ ) bernilai tetap.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa F-hitung (32,512) > F-tabel (3,18) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan ada pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizalsjah, Sulistyowati, & Wijayanti (2025) yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Bekasi" bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan.

### 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai t-hitung *Brand Image* (3,074) > t-tabel (2,007) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa ada pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk *skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Nasrullah, Remmang, & Chahyono (2023) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap sebuah produk atau layanan jasa

yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan Mcpheron dan Wardhana, et al., dalam (Sitorus, et al., 2022:105) jika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Mubarak, Basalamah & K (2024) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar” bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Makassar. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik dan semakin kuat *brand image* sebuah produk atau merek tersebut dibangun, akan semakin meningkatkan pengaruh keputusan pembelian oleh Generasi Z di Kota Makassar.

### 3. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai t-hitung *Influencer Marketing* (3,855) > t-tabel (2,007) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa *influencer marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Skincare Skintific* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Lengkawati & Saputra (2021) keberadaan *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer marketing*. Penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan Annisa & Falisa (2025) *influencer* berperan dalam mendorong keputusan pembelian, karena rekomendasi para *influencer* dianggap lebih dapat dipercaya dan memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Bangun, Andayani & Pujianto (2025) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow*” bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Hal tersebut menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki pengikut setia mampu menyampaikan pesan produk secara personal dan autentik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Glad2Glow. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan rekomendasi yang terpercaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare Skintific* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022.
2. Secara parsial variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare Skintific* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022.
3. Secara parsial variabel *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare Skintific* di shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022.

4. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sumbangan pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Skintific* di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja Angkatan 2022 sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### DAFTAR REFERENSI

- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Annisa, & Falisa, N. al. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(4), 130–137. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i4.1959>
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah, R. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE, CUSTOMER TRUST, DAN BUYING INTEREST TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK KECANTIKAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 3206–3224. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *ECo-Buss*, 7(3), 1901–1912. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Mahmudah, R., Akib, N. I., Halik, Ruslin, Hikmah, N., Arfan, & Hasanah, R. N. (2023). Sosialisasi Penggunaan Skincare dan Kosmetik yang Aman dan Tepat bagi Remaja di Pondok Tahfidz Abdurrahman Bin Auf Kendari. *Mosiraha: Jurnal Pengabdian Farmasi*, 1(3), 55–60.
- Mubarak, Muh. F., Basalamah, S., & K, A. H. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 279–292.
- Nasrullah, Muh., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi*. Chakti Pustaka Indonesia.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sukarno Pressindo.
- Putri, J. N. P., Listryini, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang) . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Rizalsjah, V. S., Sulistyowati, A., & Wijayanti, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Bekasi. *TSAQOFAH: Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 5(5), 4993–5004. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i5.6954>
- Setyaningsih, F. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Veviadytia, E. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Peran Influencer dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Glad2Glow di Surakarta. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 13(1).