TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i5.6954

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINTIFIC* DI BEKASI

The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchase Decisions of Skintific Products in Bekasi

Viona Salsabilah Rizalsjah, Ari Sulistyowati, Murti Wijayanti
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
vionaslsabl@gmail.com; ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 21, 2025	Jul 14, 2025	Jul 26, 2025	Jul 31, 2025

Abstract

This study is motivated by the limited research on the influence of influencer marketing and brand image on purchasing decisions for skincare products, despite the significant impact of this phenomenon on marketing strategies within the beauty industry. The aim of this research is to analyze the effect of influencer marketing and brand image on purchasing decisions for Skintific products in the Bekasi area. A quantitative method with a survey approach was employed, using purposive sampling of 115 respondents residing in Bekasi who had previously purchased Skintific products. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that both influencer marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with brand image exerting the most dominant influence. These findings reinforce the theory that brand perception and social media-based communication strategies play a strategic role in shaping consumer behavior in the

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

digital era. The study provides theoretical contributions to the literature on digital marketing and practical recommendations for businesses to optimize promotional strategies through influencer collaboration and brand image enhancement. It also opens opportunities for further exploration by expanding variables and research areas to gain deeper insights.

Keywords: Influencer Marketing; Brand Image; Purchasing Decision; Skintific; Digital Marketing

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terbatasnya studi mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare, meskipun fenomena ini memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran di industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Bekasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dan teknik *purposive sampling* terhadap 115 responden yang berdomisili di Bekasi dan pernah membeli produk Skintific. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan *brand image* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini memperkuat teori bahwa persepsi merek dan strategi komunikasi melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi promosi melalui kolaborasi dengan *influencer* dan penguatan citra merek. Penelitian ini juga membuka peluang eksplorasi lanjutan dengan perluasan variabel dan wilayah penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian; Skintific; Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari. Internet kini mudah diakses oleh berbagai kalangan dan digunakan untuk berbagai keperluan seperti mencari informasi, belanja, hingga bisnis. Menurut APII, mayoritas pengguna internet di Indonesia memanfaatkannya untuk kegiatan bisnis (Ethanova & Soebiantoro, 2022). Internet juga memudahkan komunikasi tanpa batas waktu dan tempat (Virgiana & Kurnia, 2022).

Kemajuan teknologi menjadi indikator kemajuan suatu bangsa. Kini, berbagai informasi dapat diakses secara daring, menggantikan cara tradisional seperti membaca buku. Bahkan, beberapa pekerjaan kini dapat dilakukan secara otomatis tanpa tenaga fisik. Survei

APII mencatat bahwa pada 2019–2020, 73,7% penduduk Indonesia menggunakan internet, meningkat drastis dari tahun sebelumnya.

Tantangan dalam pemasaran juga semakin kompleks seiring dengan banyaknya pengguna media sosial, yang mencapai 175,4 juta orang atau sekitar 64% dari total penduduk (Hidayatullah et al., 2020). Proyeksi tahun 2022 menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 140 juta orang, naik 10 juta dari tahun sebelumnya (Siti et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan utama di era digital saat ini.

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, terutama didukung oleh komunitas wanita. Persaingan antar perusahaan semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Yunita & Indriyatni, 2022).

Menurut Kemenko Perekonomian, jumlah perusahaan kosmetik lokal meningkat 21,9%, dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 pada 2023. Kategori terpopuler adalah personal care (USD 3,18 miliar) dan skincare (USD 2,05 miliar). Penjualan online mendorong pertumbuhan ini, dengan penjualan mencapai Rp 13.287,4 triliun dan 145,44 juta transaksi dari 2018–2022 (Zabrina & Junaidi, 2023).

Indonesia diprediksi menjadi pasar kosmetik terbesar di Asia Tenggara, didukung oleh populasi besar dan pendapatan yang terus meningkat. Kecantikan kini menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan kepercayaan diri, khususnya bagi wanita (Agustini et al., 2022). Selain itu, Indonesia memiliki potensi besar karena kekayaan bahan alam dan warisan budaya tanaman obat.Produk kecantikan lokal yang bersertifikat halal juga berpeluang menembus pasar internasional, khususnya di negara-negara mayoritas Muslim. Citra merek positif dan izin BPOM turut meningkatkan kepercayaan konsumen (Yani & Yulianthini, 2024).

E-commerce telah menjadi tantangan sekaligus peluang baru dalam aktivitas jual beli. Kemudahan akses informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana utama promosi produk, khususnya dalam industri kecantikan (Hardianawati, 2022). Laporan e-Conomy Asia Tenggara oleh Google mencatat bahwa pada tahun 2021 terdapat 40 juta pengguna internet baru di Asia Tenggara, dan 80% di antaranya pernah berbelanja online. Di Indonesia, produk kecantikan menjadi kategori paling banyak dibeli melalui media sosial, mencapai 43% (Alviana & Fani, 2024). Pertumbuhan ini sejalan dengan perkembangan industri skincare yang terus meningkat karena tingginya kebutuhan

masyarakat akan perawatan diri (Prananda et al., 2023). Data dari SimilarWeb dan iPrice pada kuartal pertama 2022 menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi pemain dominan di pasar e-commerce Asia Tenggara, dengan total 421 juta pengunjung di lima dari enam negara utama seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina.

Di Indonesia, Tokopedia mencatat performa impresif dengan 157 juta pengunjung, menjadikannya platform lokal dengan trafik tertinggi. Keberhasilan Tokopedia memperlihatkan kuatnya pertumbuhan e-commerce dalam negeri serta tingginya adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Basis pengguna yang besar dan loyal menjadikan Indonesia sebagai pasar strategis dalam lanskap e-commerce Asia Tenggara.

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Gambar 1 Top 5 Website E-commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Sumber : *iPrice.co.id* (2022)

Meskipun Skintific mencatat peningkatan penjualan signifikan pada 2024, produk ini mengalami fluktuasi pada 2022–2023. Pada Juli 2022, penjualannya berada di bawah 25%, naik di atas 50% pada Juli 2023, lalu turun lagi sebesar 34% pada September 2023 hingga awal 2024. Penurunan ini dipengaruhi oleh persaingan ketat dengan merek lokal seperti Somethinc, The Originote, dan Azarine, yang mendorong konsumen menjadi lebih selektif, memperhatikan efektivitas dan reputasi merek, bukan hanya harga. Dalam menghadapi persaingan ini, optimalisasi strategi pemasaran sangat penting. Strategi influencer marketing dan penguatan brand image menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Skintific telah bekerja sama dengan beauty influencer, seperti Tasya Farasya, untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Influencer marketing terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian, terutama melalui fitur

seperti Instagram Stories dan Live Streaming. Meski demikian, efektivitas strategi ini bisa bervariasi antar wilayah, termasuk di daerah seperti Bekasi. Tetap saja, kepercayaan yang dibangun melalui influencer memiliki peran besar dalam meningkatkan keputusan pembelian (Irvan & Angellice, 2023; Alviana & Fani, 2024).

Skintific, merek skincare asal Kanada yang hadir di Indonesia sejak 2021, mengalami fluktuasi penjualan antara 2022–2023 tetapi menunjukkan peningkatan signifikan pada kuartal pertama 2024 dengan penjualan lebih dari Rp 70 miliar, terutama melalui official store di e-commerce. Skintific bahkan menguasai 89,2% pangsa pasar dalam kategori paket kecantikan, terutama melalui platform Shopee. Persaingan ketat dari merek lokal seperti Somethinc, Azarine, dan The Originote membuat konsumen Indonesia semakin selektif, mempertimbangkan efektivitas dan brand image produk dalam proses pembelian. Di era digital, strategi pemasaran seperti influencer marketing dan penguatan brand image menjadi kunci penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Skintific memanfaatkan kerja sama dengan beauty influencer seperti Tasya Farasya untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Influencer marketing memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, meningkatkan interaksi, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta menciptakan pengalaman pembelian yang lebih personal. Brand image sendiri merupakan persepsi emosional dan fungsional yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi visual, kepercayaan terhadap merek, serta promosi yang dilakukan melalui influencer. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada merek dan wilayah. Secara umum, kolaborasi dengan influencer terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan seperti Skintific.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Objek penelitian adalah produk Skintific, dengan subjek masyarakat di wilayah Bekasi yang pernah membeli produk tersebut minimal satu kali.

Populasi penelitian adalah konsumen Skintific di Bekasi, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas). Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: berdomisili di Bekasi, berusia ≥17 tahun, dan pernah membeli produk Skintific. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 96 responden, dan dibulatkan menjadi 115 responden untuk meningkatkan keandalan data.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu: (1) Influencer marketing (variabel independen) (2) Brand image (variabel independen) (3)Keputusan pembelian (variabel dependen). Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator yang telah disusun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, guna memperoleh data yang dapat dianalisis secara sistematis.

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS, yaitu Statistical Program for Social Science versi 25, yang berfungsi untuk mendukung pengelolaan dan anlisis data secara sistematis dan akurat dalam penelitian ini. Adapun metode analisis data penelitian yang digunakan antara lain sebagai berikut: Uji Data Kuantitatif: (1) Uji validitas (2) reliabilitas , Uji asumsi klasik (1) uji multikolonieritas (2) Uji Heteroskedastisitas (3) uji normalitas, Analisis Linier Regresi Berganda dan Uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan validitas suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang dicantumkan di dalamnya dapat menunjukkan apa yang sebaiknya diukur. Dengan demikian, seperti yang dituliskan dibawah ini:

Tabel 1 Validitas Influencer Marketing (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Per 1	0,697	0,183	Valid
Per 2	0,708	0,183	Valid
Per 3	0,697	0,183	Valid
Per 4	0,818	0,183	Valid
Per 5	0,692	0,183	Valid
Per 6	0,734	0,183	Valid

Dari tabel 1 terlihat setiap pernyataan variabel *influencer marketing* memiliki r hitung > r tabel, dapat dikemukakan bahwasaannya pernyataan pada variabel *influencer marketing* valid.

Tabel 1 Uji Validitas Brand Image (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Per 1	**0,746**	**0,183**	**Valid**
Per 2	**0,815**	**0,183**	**Valid**
Per 3	**0,737**	**0,183**	**Valid**
Per 4	**0,759**	**0,183**	**Valid**
Per 5	**0,675**	**0,183**	**Valid**

Dari tabel 2 dapat terlihat setiap pernyataan pada variabel kepercayaan memiliki r hitung > r tabel, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel *brand image* dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Per 1	0,577	0,183	Valid
Per 2	0,783	0,183	Valid
Per 3	0,745	0,183	Valid
Per 4	0,672	0,183	Valid
Per 5	0,879	0,183	Valid
Per 6	0,885	0,183	Valid

Dari tabel 3 terlihat bahwa setiap pernyataan pada kuesioner keputusan pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dilakukan pada titik yang valid. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika sikap seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten. Ini dalah dasar pengambilan uji, atau nilai Cronbach Alpha, dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Reliabilitas

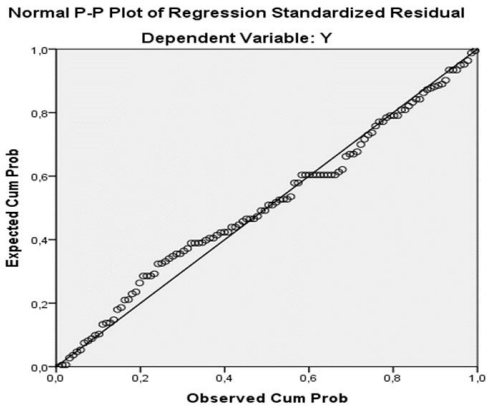
No.	Variabel	*Cronbach Alpha*	Nilai	Kesimpulan
1.	*Influencer Marketing*	0,819	0,70	Reliabilitas
2.	*Brand Image*	0,802	0,70	Reliabilitas
3.	Keputusan Pembelian	0,849	0,70	Reliabilitas

Pada tabel 4 dapat terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *influencer marketing* sebesar 0,819, pada variabel *brand image* sebesar 0,802, dan pada variabel keputusan pembelian 0,849. Nilai-nilai tersebut semuanya berada di atas angka 0,70 yang merupakan batas minimum yang diterima untuk menujukkan reliabilitas instrumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian

ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya untuk , dapat terlihat besar *Cronbach Alpha* pada variabel *influencer marketing* mengukur variabel yang dimaksud. Hal ini menujukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tergolong reliabel dan layak untuk digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari penelitian tersebut normal atau tidak. oleh karena itu, ini merupakan uji normalitas yang baik dan akurat menggunakan SPSS 25.



Gambar 2 Diagram *P P-Plot*

Sumber : Olah Data SPSS 25

Dapat dilihat dari uji validitas menggunakan diagram P P-Plot untuk variabel keputusan pembelian, yang menunjukkan titik pola yang mendukung gelombang diagonal dan tidak terlihat beracak. Meskipun ada beberapa hasil pola yang menyimpang, sebagian besar mengikuti pedoman distribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, di mana variabel bebasnya lebih dari satu.

Tabel 5 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,611	2,243		-1,610	,110
	X1	,421	,100	,280	4,207	,000
	X2	,843	,091	,613	9,221	,000
a. Dependent Variable: Y						

Dari hasil olah data yang terlihat di atas, maka dapat tersusun persamaan dengan bentuk sebagai berikut : **Y = -3,611 + 0,421X1 + 0,843X2**, dari susunan persamaan tersebut, maka sebuah arti atau gambaran sebagai berikut: (1) Konstanta dari hasil analisis regresi menunjukkan nilai -3,611, jika semua variabel X diartikan tidak ada, maka variabel Y yaitu keputusan pembelian maka dapat mengalami penurunan dengan jumlah -3,611. (2) Nilai variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,421. Jika variabel *influencer marketing* normal, dan variabel *influencer marketing* mendapat pertambahan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga memperoleh pertambahan sebesar 0,421. (3) Nilai pada variabel *brand image* sejumlah 0,843. Apabila variabel *influencer marketing n*ormal dan *brand image* menghasilkan pertambahan sebesar 1, maka keputusan pembelian juga akan menghasilkan pertambahan sebesar 0.843.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Bekasi. Pengaruh influencer marketing tercermin dari nilai t hitung sebesar 4,207 dan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa strategi pemasaran melalui influencer terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Influencer mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik, ringkas, dan kredibel, sehingga memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada kelompok mahasiswa yang cenderung mengikuti tren serta pekerja yang memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan riset produk secara mendalam. Sementara itu, brand image memberikan pengaruh yang lebih kuat, dengan nilai t hitung sebesar 9,221 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Skintific, termasuk aspek kualitas, estetika, dan kepercayaan, sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan nilai F hitung sebesar 87,367 dan signifikansi 0,000, yang memperkuat temuan bahwa kombinasi influencer marketing dan brand image secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu. Penelitian Prananda et al. (2023) serta Majid dan Nur Faizah (2024) menegaskan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Yasinta dan

Romauli Nainggolan (2023), serta Utomo (2017), yang menyatakan bahwa brand image memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini juga mendukung temuan Madina (2024) dan Rahma et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil ini memperkuat validitas temuan serta relevansinya dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran perusahaan, khususnya dalam industri kecantikan. Perusahaan seperti Skintific disarankan untuk terus mengoptimalkan kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menjangkau segmen pasar yang relevan. Di sisi lain, penguatan brand image melalui desain kemasan, jaminan keamanan produk, serta penekanan pada kualitas berbasis sains akan memperkuat persepsi positif konsumen. Dalam konteks akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya terkait peran digital marketing dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan wilayah penelitian terbatas pada daerah Bekasi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif murni, sehingga tidak mampu menggali secara mendalam alasan atau motivasi emosional di balik keputusan pembelian konsumen. Ketiga, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga penggunaan teknik purposive sampling bisa menimbulkan bias. Selain itu, penelitian hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu influencer marketing dan brand image, sementara faktor lain seperti harga, kualitas produk, layanan pelanggan, atau ulasan konsumen tidak dijadikan sebagai pertimbangan dalam model penelitian. Oleh karena itu, studi lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan variabel dan wilayah, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi, dapat

disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Influencer marketing terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen melalui konten yang persuasif dan interaktif, sementara brand image memberikan pengaruh yang lebih dominan karena mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan kesesuaian nilai produk dengan gaya hidup konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kecantikan yang sangat kompetitif. Penelitian ini memperkuat teori bahwa strategi komunikasi melalui media sosial dan persepsi merek merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Sebagai rekomendasi, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas. Selain itu, disarankan juga untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau ulasan pelanggan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3), 1601–1610. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej. https://doi.org/10.37385/msej

Alviana Mawarda, & Fani Firmansyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(5), 5572–5586. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525

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

Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(2), 865–876. https://doi.org/10.54259/mudima.v2i2.444

Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 221–232. https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1

Irvan, I., & Angellice, A. (2023). Pengaruh Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, *2*(1). https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.510

Kurnia, D. T. V. P. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, *4*(2), 68. https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648

Madina, A. L. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* , *1*(3), 571–581. https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1795

Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, *40*(2), 105–116. https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131

Rahma, L. D., Sholihin, U., & ... (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop …. *Musytari: Neraca …*, *1*. https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2610. https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i1.197

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awaress dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping . (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, *VIII*(1), 78. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607. https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, *8*(6), 687–699. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, *5*, 279–287. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806

Zabrina, J., & Junaidi, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Kiwari*, *2*(4), 656–661. https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27272