

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING*

Dwi Listyowati¹, Paulina Gabriela Raring², Johan Hursepuny³, Francisca Hermawan⁴, Hadi Santoso⁵

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta,

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIKA Atmajaya Jakarta,

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak

dwilistyowati6@gmail.com, Lhyanraring27@gmail.com, johnhur59@gmail.com,

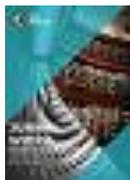
francisca.h@atmajaya.ac.id, hadisantoso@widyadharmia.ac.id

ABSTRAK

Produk akan dikenal oleh konsumen melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Banyak cara untuk mempromosikan produk. Kemajuan teknologi digunakan juga untuk melakukan promosi yaitu melalui sosial media. Seorang *beauty influencer* adalah orang yang aktif di sosial media dan mempromosikan berbagai produk kecantikan dan juga hal-hal lain yang berhubungan dengan kecantikan ataupun kesehatan kulit. Mereka mempunyai *follower* yang dapat dipengaruhi sehingga memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Konsumen juga memperhatikan merek produk, dimana merek produk menggambarkan kualitas produknya dan tujuan penggunaan produknya. Seperti *scarlett whitening* yang menggambarkan produk untuk kesehatan kulit yang dapat membuat kulit menjadi putih, bersih dan sehat. Konsumen memutuskan untuk membeli produk mempertimbangkan merek produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*, baik secara parsial ataupun secara simultan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk *Scarlett Whitening* di DKI Jakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden yang dipilih secara acak. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil penelitian berdasarkan uji parsial (Wald), variabel *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Sedangkan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Pengujian Simultan (Omnibus) menunjukkan kedua variabel *beauty influencer* dan *brand image* secara sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,526 atau 52,6% keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dipengaruhi oleh *beauty influencer* dan *brand image*, sedangkan sisanya 47,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian





ABSTRACT

Products will be recognized by consumers through promotions carried out by companies that produce these products. There are many ways to promote products. Technological advances are also used to promote through social media. A beauty influencer is a person who is active on social media and promotes various beauty products and also other things related to beauty or skin health. They have followers who can be influenced so that they decide to buy the promoted product. Consumers also pay attention to product brands, where product brands describe the quality of the product and the intended use of the product. Like scarlett whitening which describes products for skin health that can make the skin white, clean and healthy. Consumers decide to buy a product considering the product brand.

This study aims to determine the effect of beauty influencers and brand image on purchasing decisions for scarlett whitening products, either partially or simultaneously. The population of this study are users of Scarlett Whitening products in DKI Jakarta. The sample in this study were 126 respondents who were randomly selected. The type of research used is quantitative and the data used in this study are primary data.

The results of the study based on the partial test (Wald), the beauty influencer variable has no effect on purchasing decisions for scarlett whitening products. While the brand image variable affects the decision to purchase scarlett whitening products. Simultaneous testing (Omnibus) shows that both beauty influencer and brand image variables equally affect the decision to purchase scarlett whitening products. The Nagelkerke R Square value is 0.526 or 52.6% of purchasing decisions for scarlett whitening products are influenced by beauty influencers and brand image, while the remaining 47.4% is influenced by other variables.

Keywords: Beauty Influencer, Brand Image, and Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Bagi wanita, kulit yang sehat telah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang penampilan. Meningkatnya kesadaran individu untuk merawat kulit mereka menyebabkan meningkatnya perkembangan industri kesehatan kulit di Indonesia, yang ditandai dengan munculnya berbagai merek produk kecantikan dan kesehatan kulit, salah satunya adalah *scarlett whitening*.

Produk akan dikenal oleh konsumen melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Banyak cara untuk mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Seiring dengan pesatnya teknologi informasi promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi, yaitu melalui sosial media misalnya melalui instagram, tik-tok dan sebagainya. Perusahaan harus kreatif untuk mempromosikan produknya sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Penggunaan jasa KOL merupakan suatu cara yang populer untuk meningkatkan efektivitas promosi. *KOL (key opinion leader)* adalah seseorang yang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan dan meyakinkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. *KOL (key opinion leader)* biasanya orang yang sudah dikenal oleh banyak orang, atau orang yang ahli dibidang tertentu. *Beauty influencer* adalah contoh *KOL (key opinion leader)* yang ahli dibidang pemasaran produk khususnya perawatan kulit. *Beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk





kecantikan [1]. *Beauty influencer* memiliki banyak pengikut di media sosial dan rutin membagikan tips-tips kecantikan. Pemanfaatan jasa *beauty influencer* tersebut saat ini banyak dilakukan oleh banyak perusahaan. Pemilihan *beauty influencer* harus spesifik seperti yang ditunjukkan oleh kecocokan mereka untuk produk tersebut dengan keahlian yang dimiliki, dan yang menjadi standar utama adalah jauh dari pengenalan yang buruk di mata publik. Perusahaan ingin menarik rencana pembelian masyarakat dan memberikan gambaran positif dengan menggunakan sorotan didapat dari *beauty influencer* terpilih. Niat beli pelanggan akan meningkat dengan asumsi pembeli merasa bahwa *beauty influencer* sebagai komunikator suatu merek memiliki kepercayaan yang tinggi dalam memasarkan produknya.

Pengertian *brand image* adalah pemahaman konsumen mengenai suatu brand atau produk secara keseluruhan dengan kepercayaan pada brand dan pandangan terhadap suatu brand. Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra sendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing [2]. Gambaran yang baik tentang suatu barang pasti akan mempengaruhi benefit suatu perusahaan, karena secara sengaja atau tidak sadar, pembeli akan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Dan juga sebaliknya, gambaran yang buruk tentang suatu produk akan merugikan perusahaan dan informasi buruk tentang produk tersebut akan menyebar dengan mudah ke mana-mana. *Brand Image* (Citra merek) merupakan persyaratan yang tidak perlu dipertanyakan lagi bagi perusahaan karena *brand image* menjadi salah satu variabel penting untuk menarik minat pembeli. Merek yang berkualitas menjadi salah satu alasan untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi pembeli dalam proses penentuan barang. Pembeli sering memiliki kecenderungan untuk memilih merek berdasarkan citranya, sementara dari kecenderungan itulah pembeli akan memutuskan tujuan mereka untuk membeli suatu barang.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan di beli. Konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kecantikan maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Di tangan *beauty influencer*, produk dapat dipromosikan dengan sangat baik, sangat menarik sehingga timbul kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari sini akan terlihat apakah *beauty influencer* dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang tepat.

Scarlett whitening adalah brand yang berpartisipasi dalam perawatan kulit dan perawatan tubuh. Dalam mempromosikan produknya *scarlett whitening* menggunakan *beauty influencer*. Jasa *beauty influencer* menggunakan orang terkenal yang dapat menginspirasi dan memahami konsep produknya. Pemilihan *beauty influencer* harus sesuai dengan *brand image* yang ditonjolkan, dengan demikian ada indikasi *beauty influencer* efektif meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang ini dibuatlah penelitian “Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*, baik secara parsial ataupun secara simultan.

II. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [2]. Menurut American Marketing Associations





pemasaran adalah kegiatan bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen [3]. Menurut W. J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan, realitas dan potensi pelanggan [4]. Pemasaran merupakan kegiatan inti dari sebuah bisnis, baik dari segi barang maupun jasa, yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis, menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang memberikan hasil terbaik. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4 P [3] yaitu *product, price, place, promotion*.

2.1 Beauty Influencer

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Bauran promosi adalah perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan [2]. Mempromosikan produk banyak caranya. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi, promosi produk dapat dilakukan secara online yaitu menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, tik tok, youtube dan sbagainya. Dengan menggunakan media sosial orang dengan mudah membuat konten mengenai berbagai hal, yang secara tidak langsung hal ini dapat merupakan promosi atas suatu produk atau jasa.

Beauty influencer adalah orang yang populer di media sosial membuat konten mengenai kecantikan. Mereka mengulas produk-produk kecantikan, memberikan tutorial makeup dan perawatan kulit, serta berbagi informasi menarik seputar kecantikan. Untuk menjadi *influencer* kecantikan, seseorang harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi mengenai produk kecantikan, mampu menciptakan konten menarik dan terkini seputar kecantikan, dan memiliki pengetahuan luas tentang produk-produk kecantikan, mulai dari kandungan hingga kemasan. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam sebuah media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak [5]. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Seorang *influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. *Influencer* bisa mengevaluasi produk bahwa konsumen akan mengagumi dan mendorong mereka untuk membelinya. Selain itu, mereka memberikan informasi terbaru sehingga mampu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen [6]. Menurut Godey (2016), bahwa praktek pemasaran melalui *influencer* social media akan menghasilkan hubungan yang sangat positif dengan citra merek, berbagi informasi melalui media sosial akan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku dan niat pembelian bagi para konsumen [7].

2.2 Brand Image

Brand Image (citra merk) adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan [2]. *Brand Image* adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek [8] (Bramantya & Jatra, 2016). *Brand Image* tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang dengan





sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. *Brand image* yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga pada kepiawaian membangun *brand image*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah kualitas produk, dapat diandalkan, manfaat, harga dan citra yang dimiliki oleh merk itu. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat diharapkan mampu memunculkan persepsi masyarakat terhadap suatu produk dan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap merek dengan senantiasa memilih merek untuk memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan kepuasan secara maksimal dari merek tersebut. Konsumen yang memiliki penilaian positif akan sebuah merek ada kemungkinan akan melakukan pembelian [1].

2.3 Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah pemikiran bahwa individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk membeli produk dari banyak pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian terdiri dari menganalisis atau memperkenalkan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi dan mengevaluasi sumber, alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian [2]. Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen menilai beragam alternatif pilihan lalu memilih berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, kelompok sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi [9]. Adapun tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong [10] adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian diantaranya adalah memilih produknya yaitu dilihat merk dan tempat produksinya. Konsumen juga mempertimbangkan distributornya sebelum mengambil keputusan pembelian. Jumlah yang akan dibeli dan cara pembayaran menjadi pertimbangan konsumen juga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

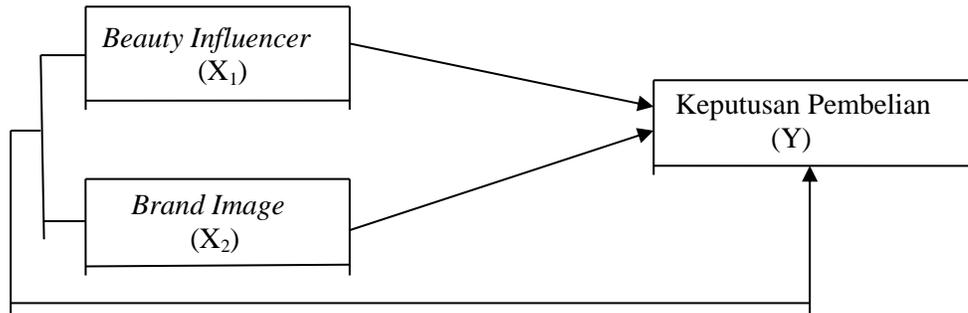
2.4 Kerangka Berfikir dan Hipotesa

Penelitian dari Dian Sulistyowati (2022) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada *Scarlett Whitening* di Kota Surakarta)” memberikan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *scarlett whitening*, tetapi citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *scarlett whitening*. Begitu pula kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *scarlett whitening*. [11]. Penelitian dari Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) yang berjudul “Pengaruh Citramerk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream” menyatakan bahwa citramerk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive lipcream. *Celebrity Endorser* juga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive lipcream [12]. Berdasarkan kajian literature dan penelitian terdahulu, dibuatlah kerangka berfikir sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka berfikir



Hipotesa :

H₁ : *Beauty Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*

H₂ : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*

H₃ : *Beauty Influencer* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *Scarlett Whitening* yang berada di wilayah DKI Jakarta. Dari populasi ini diambil sampel secara acak dengan jumlah sampel sekitar 100 responden. Fraenkel dan Wallen menyarankan jumlah sampel minimal untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 orang.[13]. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk googleform. Pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup yang jawabannya mengacu ke skala linkert, pertanyaan ini mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Skor untuk jawaban yang mengacu ke skala linkert adalah 4 = sangat setuju (SS), 3 = setuju (S), 2 = tidak setuju (TS) dan 1 = sangat tidak setuju (STS).

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independen variabel) dan variabel tak bebas atau variabel terikat (dependen variabel). Variabel bebas terdiri dari 2 variabel yaitu variabel *beauty influencer* (X₁) dan *brand image* (X₂) sedangkan variabel tak bebas yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Untuk mengukur variabel-variabel ini digunakan beberapa pertanyaan. Variabel *beauty influencer* diukur dari 9 pertanyaan, variabel *brand image* diukur dari 7 pertanyaan dan keputusan pembelian diukur dari 6 pertanyaan. Analisa data pada penelitian ini meliputi :

3.1 Analisa deskriptif

Pada analisa deskriptif akan dideskripsikan karakteristik responden. Karakteristik responden yang diperhatikan adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

3.2 Analisa regresi logistik

Sebelum melakukan analisa regresi logistik data yang ada haruslah valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang dibuat sudah dapat mengukur variabelnya. Uji validitas menggunakan nilai koefisien korelasi (r), dimana bila nilai r_{hitung} > r_{tabel} maka pertanyaan yang dibentuk adalah valid. Untuk nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel korelasi Pearson untuk tingkat signifikansi 5%, dearjat bebas n – k, dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel





bebas. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kekonsistenan dan kestabilan data. Uji reliabilitas akan menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan ketentuan bila nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka data dikatakan reliabel.

Selanjutnya akan dilakukan analisa regresi logistik. Analisa regresi logistik dipilih karena variabel tak bebas (Y) merupakan variabel dikotomi yang hanya mempunyai 2 pilihan jawaban. Analisa regresi logistik digunakan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel bebas X_1 , X_2 terhadap variabel tak bebas Y. Dalam penelitian ini variabel X_1 = beauty influencer, X_2 = brand image dan variabel Y = keputusan pembelian yang mempunyai pilihan jawaban 1 = membeli dan 0 = tidak membeli. Model hubungan variabel X_1 = beauty influencer, X_2 = brand image dengan variabel Y = keputusan pembelian adalah $Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + e$ dengan B_1 , B_2 adalah koefisien regresi dan e adalah eror.

Tahapan untuk analisa regresi logistik adalah sebagai berikut :

1. Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test

Uji Hosmer and Lemeshow digunakan untuk menilai kelayakan model regresi. Bila nilai signifikansi pada uji Hosmer and Lemeshow adalah $> 0,05$ maka dikatakan model regresi dapat menjelaskan nilai observasinya. Sedangkan bila nilai signifikansi pada uji Hosmer and Lemeshow $\leq 0,05$ maka ada perbedaan yang signifikan antara model regresi dengan nilai observasinya.

2. Overall Model Fit

Overall Model Fit digunakan untuk menilai apakah model regresi telah fit dengan data yang digunakan. Uji statistic yang digunakan adalah Likelihood (L) yang dilihat dari nilai $-2LL(-2 \text{ loglikelihood})$. Bila terjadi penurunan nilai $-2LL$ dari blok 0 ke blok 1, maka dikatakan model regresi telah fit dengan data yang digunakan.

3. Uji Wald

Uji Wald adalah uji parsial. Uji Wald digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas (X_i) yang digunakan mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebasnya (Y). Hipotesa yang dapat dibuat adalah :

H_0 : variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Y)

H_1 : variabel bebas (X_i) berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Y)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas k-1 dengan k adalah jumlah variabel bebas yang digunakan, dapat diperoleh nilai χ^2_{tabel} . Variabel bebas (X_i) berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Y) bila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$.

4. Uji Omnibus

Uji Omnibus adalah uji simultan, yang digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas yang digunakan (X_i) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Y). Hipotesa yang dibuat adalah :

H_0 : variabel-variabel bebas (X_i) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Y)

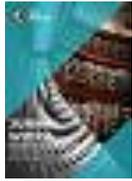
H_1 : variabel-variabel bebas (X_i) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Y)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas k-1 dengan k adalah jumlah variabel bebas yang digunakan, dapat diperoleh nilai χ^2_{tabel} . Variabel bebas (X_i) berpengaruh terhadap variabel tak bebas (Y) bila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}$.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan variabel-variabel bebas (X_i) yang digunakan dalam mempengaruhi variabel tak bebas (Y). Koefisien determinasi dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* berkisar diantara 0 sampai dengan 1. Bila nilainya mendekati 1 maka





pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya semakin kuat.

IV. HASIL PENELITIAN

Scarlett whitening adalah produk perawatan kulit yang meliputi produk perawatan rambut, produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh. Semua produk scarlett whitening sudah terdaftar dan teruji di BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia). Yang menjadi ciri dari produk scarlett whitening adalah manfaat produknya yaitu semua lini produknya mempunyai manfaat memutihkan dan membuat kulit tampak sehat melalui penggunaan glutathione dan vitamin E yang menjadi bahan utama dari produk tersebut.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna scarlett whitening yang berada di Jakarta. Sampel penelitian ini 126 orang pengguna scarlett whitening yang dipilih secara acak dari populasinya. Deskripsi responden dari penelitian ini menunjukkan 17 responden laki-laki dan 109 responden perempuan. Perempuan lebih memperhatikan perawatan kulit. Distribusi usia responden adalah 21% berusia kurang dari 21 tahun, 62% berusia 21-30 tahun dan 17% berusia diatas 30 tahun. Terlihat bahwa pengguna scarlett whitening didominasi usia muda. 45% responden berstatus pelajar atau mahasiswa, 33% berstatus karyawan, sisanya 22 % ada yang berstatus pegawai negeri, wiraswasta dan lainnya. 73 responden berpenghasilan di bawah 2 juta rupiah, 30 responden berpenghasilan diantara 2 juta rupiah hingga 5 juta rupiah dan 23 responden penghasilannya di atas 5 juta rupiah.

Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel beauty influencer, brand image dan keputusan pembelian diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $n-k = 126 - 2 = 124$, diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson (r_{tabel}) sebesar 0,175. Beauty influencer diukur dari 9 pertanyaan yang semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid atau dapat mengukur variabelnya. Brand image diukur dari 7 pertanyaan yang semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid atau dapat mengukur variabelnya. Keputusan pembelian diukur dari 6 pertanyaan yang semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua pertanyaan dinyatakan valid atau dapat mengukur variabelnya. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach alpha, dimana untuk variabel beauty influencer, brand image dan keputusan pembelian nilai ronbach alpha $> 0,06$, atau reliabel. Maka analisa regresi logistik dapat dilakukan pada data penelitian ini. Variabel tak bebas Y yaitu keputusan pembelian merupakan variabel dikotomi dimana pilihan jawaban untuk variabel ini adalah 1= membeli dan 0 = tidak membeli. Karena variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 6 pertanyaan, maka pemberian kode 1 yang menyatakan membeli adalah bila rata-rata score nya $> 2,5$. Tahapan dari analisa regresi logistik adalah sebagai berikut:

1. Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test

Uji Hosmer and Lemeshow digunakan untuk menilai kelayakan model regresi. Hipotesa untuk uji Hosmer and Lemeshow adalah :

H_0 : Model regresi logistik layak untuk digunakan untuk analisa selanjutnya

H_1 : Model regresi logistik tidak layak untuk digunakan untuk analisa selanjutnya.

Hasil uji Hosmer and Lemeshow :

Tabel 4.1 Uji Hosmer and Lemeshow

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.568	7	.214





Nilai sig = 0,214 > 0,05 yang berarti H_0 diterima, model regresi logistik layak untuk digunakan untuk analisa selanjutnya.

2. Overall Model Fit

Overall Model Fit digunakan untuk menilai apakah model regresi telah fit dengan data yang digunakan. Hasil overall model fit adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 -2 Log Likelihood

Blok 0

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients	
			Constant	
Step 0	1	123.586	1.238	
	2	122.705	1.435	
	3	122.702	1.447	
	4	122.702	1.447	
a. Constant is included in the model.				
b. Initial -2 Log Likelihood: 122.702				
c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.				

Blok 1

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	RATAX1	RATAX2
Step 1	1	89.547	-2.937	-.246	1.553
	2	77.073	-5.317	-.510	2.741
	3	73.496	-7.880	-.595	3.747
	4	72.763	-9.808	-.594	4.421
	5	72.724	-10.379	-.600	4.628
	6	72.724	-10.412	-.601	4.640
	7	72.724	-10.412	-.601	4.640
a. Method: Enter					
b. Constant is included in the model.					
c. Initial -2 Log Likelihood: 122.702					
d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.					

Terjadi penurunan nilai -2 Log Likelihood dari blok 0 yang bernilai 122,702 ke blok 1 yang bernilai 72,724, maka dikatakan model regresi telah fit dengan data yang digunakan.

3. Uji Wald

Tabel 4.3 Uji Wald

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Beauty Influencer (X_1)	-.601	.851	.498	1	.480	.548
	Brand Image (X_2)	4.640	1.320	12.364	1	.000	103.563





	Constant	-10.412	3.262	10.187	1	.001	.000
--	----------	---------	-------	--------	---	------	------

Dari tabel 4.3 diperoleh persamaan regresi logistik $Y = -10,412 - 0,601 X_1 + 4,640 X_2$ yang artinya adalah bila *beauty influencer* meningkat 1 poin maka keputusan pembeliannya menurun 0,601 poin dengan asumsi *brand image* tetap, bila *brand image* meningkat 1 satuan maka keputusan pembeliannya bertambah 4,640 poin dengan asumsi *beauty influencer* tetap.

Uji Wald adalah uji parsial, digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas $X_1 = \text{beauty influencer}$, $X_2 = \text{brand image}$ terhadap $Y = \text{keputusan pembelian}$. Adapun hipotesanya adalah sebagai berikut :

Hipotesa 1: H_0 : *Beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*

H_1 : *Beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*

Hipotesa 2 : H_0 : *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*

H_1 : *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*

Berdasarkan tabel 4.3 , untuk variabel $X_1 = \text{beauty influencer}$ nilai signifikan pada uji Wald adalah $0,480 > 0,05$ sehingga H_0 diterima yang berarti *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Untuk variabel $X_2 = \text{brand image}$ nilai signifikansi pada uji Wald adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak lihat H_1 yang berarti *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

4. Uji omnibus

Uji Omnibus adalah uji simultan, yang digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas yang digunakan yaitu *beauty influencer* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesa yang dibuat adalah :

H_0 : *Beauty influencer* dan *brand image* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*

H_1 : *Beauty influencer* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*

Tabel 4.4 Uji Omnibus

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	49.978	2	.000
	Block	49.978	2	.000
	Model	49.978	2	.000

Berdasarkan tabel 4.4 uji omnibus nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak lihat H_1 yang berarti *beauty influencer* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

5. Koefisien determinasi.

Koefisien determinasi dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square*. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya sumbangan variabel-variabel bebas *beauty influencer* (X_1) dan *brand image* (X_2) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.5 Koefisien determinasi





Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	72.724 ^a	.327	.526
a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.			

Berdasarkan tabel 4.5 koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0,526 yang berarti kontribusi *beauty influencer* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *scarlett whitening* adalah sebesar 52,6% , sisanya 47.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh *beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Sementara *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Secara bersama-sama *beauty inflencer* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Kemungkinan *beauty influencer* mempromosikan banyak produk kecantikan, sehingga konsumen tidak terlalu peduli atas apa yang dipromsikan, konsumen terpaku pada *brand image scarlett whitening* yang sesuai dengan namanya *whitening* atau dapat memutihkan dan membuat kulit sehat. Kemudian konsumen *scarlett whitening* di DKI Jakarta didominasi usia muda dan penghasilannya belum tinggi. Sehingga kaum muda ini lebih memilih membeli produk *scarlett whitening* karena harganya terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian Sulistyowati, yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli. Sedangkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli. Penelitian dari Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi juga mendukung penelitian ini, dimana citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial *beauty influencer* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Sedangkan *brand image* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. *Beauty influencer* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

REFERENSI

- [1] Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.
- [2] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Manap, Abdul . (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Mitra





- [4] **Mursid, M.** (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara
- [5] **Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A.** (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. Jurnal Eksekutif, 15(1), 133-146
- [6] **Munukka J., Uusitalo O., Toivonen H.** (2016). Kredibilitas Pendukung Sejawat dan Efektivitas Iklan. Jurnal Pemasaran Konsumen, 33 (3), 182-192. doi:10.1108 / JCM-11-2014-1221
- [7] **Godey, Bruno** (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior" Journal of Business Research; JBR-09187/No of Pages 9
- [8] **Bramantya, Yan Bayu, dan Made Jatra.** (2016). Pengaruh Selebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. e-journal Manajemen Unud. Vol. 5 No. 3. ISSN. 2302-8912.
- [9] **Habiba, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati.** (2018). Pengaruh Brand Image dan Celbrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). Jurnal Iqtishoduna vol.7 no. 2
- [10] **Kotler, Philip dan Gary Armstrong.** (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9 Jakarta: Erlangga
- [11] **Dian Sulistyowati.** (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta) : Eprints Repository Software Surakarta
- [12] **Pertiwi, Luh De Ayuningrum Ratna.** (2019). Pengaruh Citra merk dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Jurnal Ilmu Manajemen vol. 7 no. 2
- [13] **Franekel, Jack R., Norman E. Wallen.** (2009). How to Design and Evaluate Research and Education. New York : McGraw-Hill Company

