

***Brand Image* Memediasi *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening Body Lotion)**

Putri Nur Cahyani¹⁾, Erlina Dewi Endah Amaliyah^{2)*}

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
Email Correspondence : erlina@usm.ac.id

Article History

Received : 07/02/2026

Revised : 16/02/2026

Accepted : 26/02/2026

Published : 27/02/2026

Kata Kunci :

Brand Image; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian

Abstrak

Di tengah era digital, strategi pemasaran mulai bergeser ke arah meningkatnya penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi promosi produk kecantikan, termasuk Scarlett Whitening Body Lotion, dinilai mampu membangun *brand image* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, dianalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediator bagi konsumen Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai jenis penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Semarang, data yang didapat akan diolah lebih lanjut menggunakan SPSS. Sampel penelitian ini ditetapkan dengan teknik purposive sampling, sedangkan hubungan antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, diuji melalui analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* serta keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *influencer marketing*. Selain itu, pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga terbukti dihasilkan oleh *brand image*, sekaligus mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peran penting sebagai variabel mediator, sehingga perusahaan perlu memperhatikan pemilihan *influencer marketing* yang tepat untuk membangun *brand image* yang kuat dan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Keywords :

Brand Image; Influencer Marketing; Purchasing Decisions

Abstract

During the digital era, marketing strategies are starting to shift towards the increasing use of influencer marketing as a promotion strategy for beauty products, including Scarlett Whitening Body Lotion, which can build brand image and influence consumer purchase decisions. In this study, the influence of influencer marketing on purchase decisions through brand image as a mediator for Scarlett Whitening Body Lotion consumers in Semarang City was analyzed. A quantitative approach is used with data collected through questionnaires to Scarlett Whitening Body Lotion consumers in Semarang. The data obtained processed using SPSS. The sample was determined by purposive sampling, while the relationship between variables, both directly and indirectly, was tested through path analysis. The results show that brand image and purchase decisions

are positively and significantly influenced by influencer marketing. In addition, positive and significant influence on purchase decisions has also been proven to be produced by brand image, as well as being able to mediate the influence of influencer marketing on the purchase decision. It can be concluded that brand image has an important role as a mediator variable. Companies need to pay attention to the right influencer marketing to build a strong brand image and encourage consumer purchase decisions.

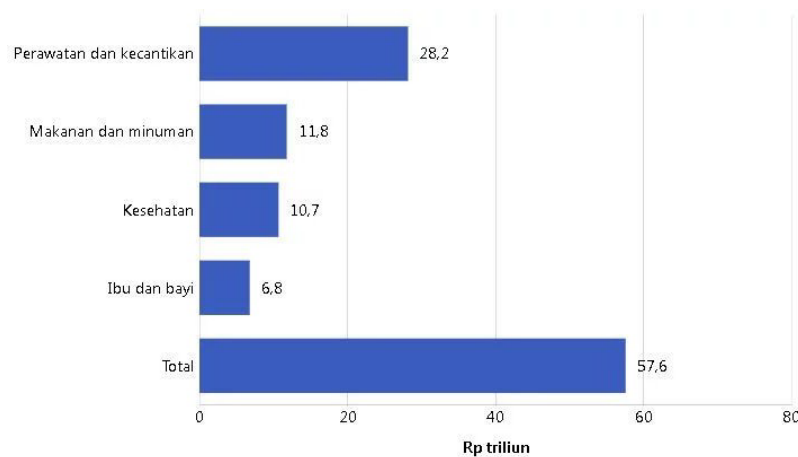


© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan yang semakin ketat diiringi oleh kemajuan dunia usaha yang terus dialami pada era globalisasi saat ini. Peningkatan tren kebutuhan masyarakat pada *skincare* (perawatan kulit) terjadi semakin tinggi. Penampilan dapat ditunjang oleh salah satu faktor penting berupa kulit sehat dan wajah cantik. Kondisi kulit dapat dijaga, dirawat, serta dipertahankan melalui penggunaan *skincare* sehingga kecantikan, kesehatan, dan keindahannya dapat ditampilkan. Akibat adanya standar kecantikan di masyarakat, kulit wajah yang mulus, *glowing*, dan tampak muda diinginkan oleh semua orang (Sinaga & Hutapea, 2022)

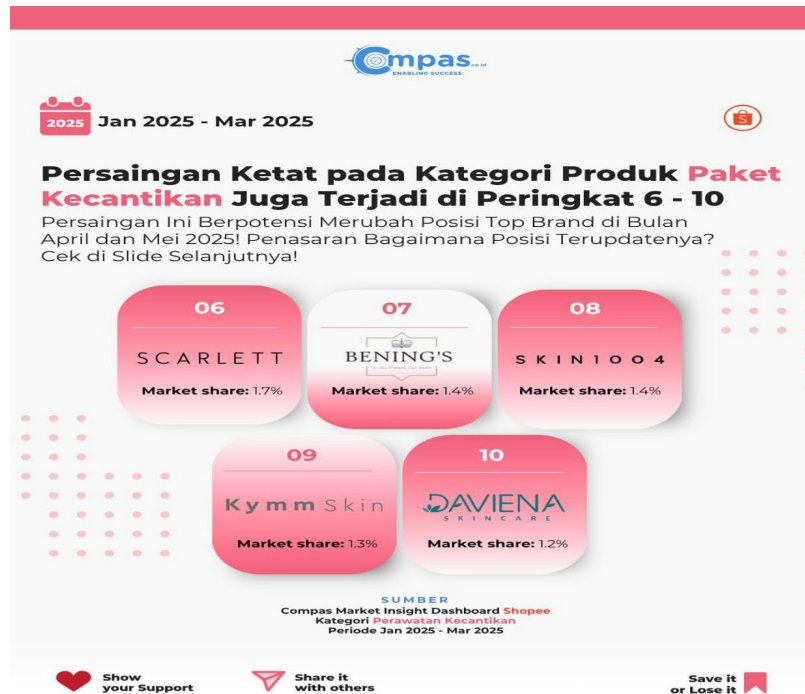
Banyak jenis *skincare* yang saat ini diproduksi, dengan berbagai macam merek juga menjadi *brand* khusus yang menjual produk *skincare*. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk dapat mendapatkan kesuksesan dalam hal persaingan apalagi perkembangan internet yang semakin meluas, hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran terhadap produknya dengan memberikan informasi, komunikasi dan mempromosikan produknya kepada konsumen dengan tujuan keputusan pembelian.



Gambar 1. Penjualan Sektor *Fast-Moving Consumer Goods* di *E-commerce* Indonesia Tahun 2023
 Sumber gambar: databoks.katadata.co.id

Hasil statistik menunjukkan bahwa akumulasi penjualan sektor *FMCG* (*Fast-Moving Consumer Goods*) pada platform *e-commerce* yaitu Blibli, Shopee, dan Tokopedia, mencapai Rp. 57,6 triliun. Peningkatan yang signifikan pada data penjualan *skincare* di Indonesia juga terlihat, seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih banyak beraktivitas di rumah. Kondisi ini mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan tubuh, baik eksternal maupun internal. Faktor yang turut mendorong pertumbuhan penjualan produk *skincare* adalah meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk dengan sertifikasi halal. Peran aktif dalam mendorong ekspansi produk lokal ke pasar negara-negara mayoritas penduduk muslim juga diambil

oleh pemerintah Indonesia. Berdasarkan Indonesia Halal Economic Report tahun 2022, nilai sebesar 4,19 miliar dolar AS tercatat sebagai nilai pasar industri kosmetik halal nasional dan diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan sekitar 8 persen per tahun.



Gambar 2. Data Market Share Produk Skincare

Sumber gambar: compass.co.id

Gambar diatas menunjukkan bahwa Scarlett *Whitening* berada di urutan ke enam dengan jumlah presentase market share 1,7 persen. *Brand* ini dikenal karena memberikan kualitas produk yang baik, sehingga mampu menjangkau konsumen secara efektif dan meraih kepercayaan pasar. Scarlett *Whitening* memperluas distribusi produk melalui program *reseller* dengan tujuan untuk membantu Scarlett *Whitening* menjangkau lebih banyak konsumen dan menciptakan jaringan penjualan yang kuat.

Peran strategis *influencer* dalam memengaruhi persepsi konsumen di era digital menyebabkan posisi *brand image* sebagai mediator perlu diteliti lebih lanjut guna memahami pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand image* yang dibangun melalui *influencer marketing*, dalam penelitian ini dampak *influencer marketing* secara langsung tidak mempengaruhi keputusan pembelian, melainkan pada penguatan *brand image* agar kepercayaan dan loyalitas konsumen terbangun. Melalui pemahaman atas keterkaitan tersebut, peningkatan penjualan produk dapat dicapai dengan dioptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Fenomena *influencer marketing* saat ini sangat relevan dan berkembang pesat dalam dunia pemasaran digital, terutama di industri kecantikan. *Brand image* sebagai jembatan *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Namun, fokusnya pada peran *brand image* sebagai variabel *intervening* hubungan *influencer marketing* dan keputusan pembelian, pada produk Scarlett *Whitening* Body Lotion di Kota Semarang. Penelitian terdahulu hanya menganalisis pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian tanpa menggali lebih dalam bagaimana *brand image* memediasi hubungan tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk menjawab gap dari penelitian yang sebelumnya sudah ada dan penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian, *influencer marketing* dan *brand image* masih terdapat kesenjangan, maka dari itu Cahyani et al., (2025) menyatakan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Influencer* seperti Tasya Farasya yang mempromosikan produk kecantikan memiliki ketertarikan lebih besar pengikutnya untuk membeli produk tersebut, diungkapkan oleh mayoritas responden. Responden menilai bahwa *influencer* mampu

menyampaikan informasi secara jelas, jujur, serta berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga menumbuhkan rasa percaya untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Keyakinan tersebut semakin kuat apabila *influencer* gaya komunikasi persuasif serta penampilan *influencer* yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Diungkapkan pula oleh beberapa responden bahwa ulasan produk dalam bentuk video, unggahan *story*, atau testimoni langsung sering dilihat sehingga efektivitas dan wujud nyata produk dapat dibuktikan. Berbeda dengan penelitian Aisy et al., (2025) di mana keputusan pembelian dinyatakan dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh *influencer marketing*.

Sedangkan penelitian oleh Aprianti & Tjiptodjojo, (2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit Kota Bandung dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand image*. Konsumen dapat dibawa oleh duta *brand* untuk mengenal merek lebih dekat hingga melekat di ingatan mereka. Jika merek sudah dikenal secara familiar, produk yang diketahui dan dipercayai tersebut akan cenderung dibeli oleh konsumen. Secara otomatis, peningkatan keputusan pembelian juga dapat dibantu oleh *brand image* karena pembelian tidak akan diragukan oleh konsumen jika ulasan positif dimiliki oleh produk. Keyakinan psikologis atas kesesuaian produk dengan gambaran yang dibuat juga mampu diciptakan oleh *brand image* sehingga entitas *brand* tersebut dapat disebarkan oleh konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Ichtiar et al., (2025) bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, karena peran yang lebih besar dalam membentuk persepsi umum dibanding faktor utama proses pembelian oleh *brand image*.

Tabel 1. Research Gap

No	Variabel	Peneliti Terdahulu	Hasil
1	Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian	(Cahyani et al., 2025)	Dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan memiliki keterkaitan dengan <i>influence marketing</i> berdasarkan hasil penelitian tersebut.
		(Aisy et al., 2025)	Hasil penelitian menyatakan bahwasanya <i>influencer marketing</i> pengaruh negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	(Aprianti & Tjiptodjojo, 2023)	Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh <i>brand image</i> , semakin kuat <i>brand image</i> yang dimiliki, maka semakin besar peluang keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
		(Ichtiar et al., 2025)	Ketidakadaan pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian oleh <i>brand image</i> telah ditunjukkan melalui hasil penelitian ini.

Sumber: Disarikan dari berbagai jurnal, 2025

Guna mengatasi perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini menggunakan kerangka model mediasi, dengan *brand image* sebagai jembatan hubungan *influencer marketing* serta keputusan pembelian. Kehadiran *brand image* sebagai mediator dalam studi ini sekaligus menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dampak *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini fokus kepada konsumen Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Semarang. Studi ini penting karena memberikan

pemahaman lebih mendalam tentang mekanisme sejauh mana *brand image* mampu menjembatani *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer marketing seseorang yang berhubungan dengan selebritas ataupun *public figure* yang memiliki pengaruh luas baik secara nasional maupun global. Selebritas diyakini mampu mempengaruhi aspek psikologis konsumen terutama dalam sikap dan keyakinan terhadap produk tersebut. Sebagai perwakilan identitas *brand* selebritas ataupun *public figure* berperan penting sebagai pembicara dan penyalur informasi yang menghubungkan produk atau jasa kepada pengikutnya (Telaumbanua et al., 2024).

Kolaborasi strategi pemasaran yang memanfaatkan individu seperti selebriti, *blogger*, *content creator* yang memiliki pengaruh besar di *platform* media sosial untuk memasarkan layanan atau produk kepada pengikutnya disebut sebagai *influencer marketing*. Hubungan konsumen yang lebih baik dapat dibangun oleh perusahaan dengan memanfaatkan kepercayaan pengikut terhadap *influencer*, sehingga metode ini menjadi strategi utama dalam persaingan pasar yang ketat (Daryanti et al., 2025). *Influencer marketing* dalam studi ini menggunakan indikator: 1) Penyajian postingan yang menarik mampu dilakukan oleh *influencer*. 2) Kepercayaan pandangan yang diterima oleh audiens. 3) Kredibilitas meningkatkan kualitas konten yang disajikan. 4) *Sponsorship influencer* menyertakan informasi sponsor dalam postingan. 5) Ikatan positif antara *influencer* dan pengikut dibentuk melalui hubungan parasosial. 6) Kesesuaian *influencer* antar *brand* dan ikatan parasosialnya (Khoirunnisa et al., 2024).

Brand Image

Persepsi yang melekat pada produk, dibenak konsumen saat suatu *brand* diingat disebut *brand image*. Kesadaran akan adanya *brand* yang dibuat untuk memikat konsumen dapat diciptakan oleh merek yang sering teringat di pikiran. *Brand image* yang mempunyai ciri khas dan kualitas produk yang baik dapat menarik konsumen terhadap produk tersebut. Suatu peluang untuk memikat konsumen harus dibentuk oleh *brand image* agar merek dapat dirasakan oleh target pasar. Konsumen dapat merasakan kepuasan setelah memakai *brand* karena keunikan serta keaneka ragam produk yang lebih menarik dibandingkan produk pesaing (Sinaga & Hutapea, 2022).

Brand image dalam studi ini menggunakan indikator menurut (Ompusunggu, 2025) dan (Diharjo & Goenadhi, 2025), yaitu: 1) Pengenalan, sebuah *brand* oleh konsumen untuk membangun identitas *brand*. 2) Reputasi, suatu *brand* yang merujuk pada penilaian positif. 3) Hubungan emosional dan daya tarik dibentuk antara keduanya oleh berbagai faktor seperti harga. 4) Kesetiaan, keterikatan konsumen dengan produk yang menggunakan *brand* tersebut. 5) *Brand strength*, menunjukkan seberapa kuat *brand* diingat dan dikenali konsumen. 6) *Brand favorability*, mengukur apakah persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut negatif atau positif. 7) *Brand uniqueness*, menggambarkan keistimewaan yang dirasakan konsumen mengenai *brand* tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli saat bertransaksi. Keterlibatan individu secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dicerminkan melalui keputusan pembelian. Suatu proses pemilihan dan penilaian barang atau jasa, juga dapat dipahami sebagai keputusan pembelian konsumen, di mana berbagai aspek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dipertimbangkan. Tahapan proses keputusan pembelian secara daring melalui, mengenal kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi secara alternatif, keputusan membeli serta perilaku setelah pembelian (Telaumbanua et al., 2024). Selain itu, preferensi konsumen dapat diubah oleh pertimbangan dari faktor emosional, rasional serta situasional yang memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran perlu dirumuskan oleh perusahaan secara efektif melalui pemahaman mendalam tentang proses pengambilan keputusan ini (Daryanti et al., 2025).

Dalam studi ini keputusan pembelian diukur menggunakan indikator: 1) Keinginan untuk membeli produk. 2) Mengutamakan produk karena merasakan manfaat dan kualitas produk. 3)

Kemantapan produk. 4) Rutin membeli produk. 5) Rekomendasi kepada orang lain. 6) Pembelian kembali (Sinaga & Hutapea, 2022) dan (Astutik et al., 2025).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan melalui rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan setia di media sosial. Semakin kuat dan positif pengaruh *influencer marketing* melalui konten yang dibuatnya, meningkatkan pembelian produk tersebut kepada konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan Nurhamidah (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *influencer marketing*. Di dukung oleh Laia & Prayogo (2025) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh *influencer marketing*. Maka dihipotesiskan:

H1. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Melalui logo, warna atau ciri khas lainnya mempermudah konsumen memilih brand yang sudah mereka kenal ketika melakukan keputusan pembelian. Konsumen merasa aman dalam melakukan keputusan pembelian jika reputasinya positif, karena mereka yakin produk tersebut mempunyai standar kualitas yang telah terbukti dan mengambil keputusan pembelian. Menurut Hamid & Rummyeni (2024) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Putry & Afandy (2022) yang memberikan hasil *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga dihipotesiskan bahwa:

H2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image*.

Influencer marketing menyebarkan pesan *brand* yang mengakibatkan orang lain sadar akan produk tersebut menarik orang lain ketika melihat sehingga melakukan keputusan pembelian. Melalui konten yang disajikan *influencer* mampu mengenalkan *brand* kepada pengikutnya melalui tagline, logo maupun nilai lainnya dari brand tersebut, sehingga dapat membangun identitas yang kuat terhadap *brand*. Maka kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikan oleh *influencer* mengenai reputasi *brand* menjadi positif. Dalam Yogiana et al., (2025) *influencer marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Diperkuat Sumanti et al., (2024) yang menunjukkan pemasaran melalui *influencer* berdampak pada *brand image*. Dapat disimpulkan hipotesis:

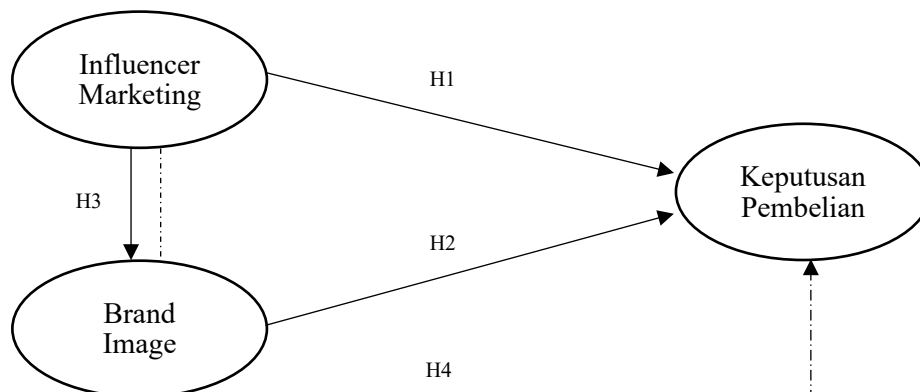
H3. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image*.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai mediator.

Influencer yang meyakinkan dapat memperbesar keputusan pembelian dengan memenuhi keinginan konsumennya. Dalam pengambilan keputusan pembelian *influencer marketing* menjadi faktor penentu untuk mengarahkan konsumen memilih *brand* tersebut. Penelitian Yasinta & Nainggolan (2023) hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian dinyatakan mampu dimediasi oleh *brand image*. Diperkuat oleh Aisy et al., (2025) di mana pengaruh *influencer marketing* pada keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* sebagai mediator. Maka hipotesis dapat dirumuskan:

H4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer marketing* melalui *brand image*.

Model Penelitian Empiris



Gambar 3. Model Empirik Penelitian

METODE

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya melalui *influencer marketing*. *Influencer* dianggap mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *brand* sehingga *brand image* yang positif dibentuk dan keputusan pembelian dipengaruhi. Pemanfaatan *influencer marketing* dilakukan oleh Scarlett *Whitening* sebagai salah satu merek produk perawatan tubuh, untuk mempromosikan produk body lotion-nya, termasuk di Kota Semarang sebagai salah satu pasar potensial. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediator diuji dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Hubungan antarvariabel tersebut secara statistik agar hasil yang objektif dan terukur dapat diperoleh.

Sebanyak 96 responden digunakan sebagai sampel yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Prosedur pelaksanaan penelitian diawali dengan penyusunan instrumen, serta pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, yang kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden secara daring melalui media sosial. Tujuan penelitian dijawab melalui pengolahan dan analisis terhadap data yang telah terkumpul. Instrumen berupa kuesioner tertutup diterapkan dengan Skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui penggunaan *Google Form* untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam pengisian serta memperluas jangkauan di wilayah Kota Semarang. Data yang telah diperoleh kemudian diklasifikasikan dan dipersiapkan untuk proses analisis lebih lanjut. Analisis deskriptif, uji instrumen, serta analisis inferensial dengan metode analisis jalur (*path analysis*) diterapkan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini. Melalui teknik tersebut, pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediator dapat diketahui secara mendalam.

HASIL DAN DISKUSI

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	21	22%
Perempuan	75	78%
Total	96	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan 96 responden, jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 78 persen sedangkan kelompok laki-laki hanya tercatat sebesar 22 persen dari total responden, berarti yang paling

banyak membeli produk Scarlett *Whitening* Body Lotion adalah konsumen perempuan. Hal ini terjadi karena konsumen perempuan lebih konsumtif dalam kebutuhan hal *skincare* karena seorang perempuan memang identik lebih suka merawat diri.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-24 Tahun	86	90%
25-30 Tahun	10	10%
>30 Tahun	0	0
Total	96	100,0

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan kelompok usia 20-24 tahun didapati mendominasi hasil penelitian dengan persentase sebesar 90 persen dari total 96 responden. Presentase sebesar 10 persen tercatat untuk golongan usia 25-30 tahun, sedangkan responden yang usianya di atas 30 tahun tidak ada. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa usia 20-24 tahun diduga mulai menyadari bahwa pentingnya perawatan diri untuk menunjang penampilan.

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	<i>Influencer</i> mampu membuat konten promosi Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion yang menarik perhatian saya.	0	0	12	48	36	96	4,25
		0	0	36	192	180	408	
2	Saya percaya pada pendapat <i>influencer</i> tentang produk Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion.	0	0	15	46	35	96	4,21
		0	0	45	184	175	404	
3	Kualitas konten yang disajikan <i>influencer</i> menunjukkan pemahaman tentang produk Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion.	0	0	14	49	33	96	4,20
		0	0	42	196	165	403	
4	Keterbukaan <i>influencer</i> mengenai informasi yang menyatakan bahwa konten promosi Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion adalah kerja sama dengan pihak sponsor.	0	0	14	49	33	96	4,20
		0	0	42	196	165	403	
5	Saya merasa <i>influencer</i> memahami kebutuhan pengikutnya terkait perawatan kulit.	0	2	13	40	41	96	4,23
		0	2	39	160	205	406	
6	Saya merasa nilai-nilai yang disampaikan <i>influencer</i> sejalan dengan <i>image</i> produk Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion.	0	0	11	51	34	96	4,24
		0	0	33	204	170	407	
Skor total tanggapan responden							2.431	25.33
							405.2	4.22

Rata-rata skor total tanggapan responden

Sangat Baik

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Tabel 4 di atas mengenai tanggapan responden terhadap *Influencer marketing* 4,22 dalam kategori sangat baik rentang (4,21-5,00). Penjelasan diatas menyatakan bahwa sebagian besar responden merasa *influencer marketing* yang dipilih *brand* Scarlett *Whitening* Body Lotion mampu membuat konten yang menarik, memberikan informasi yang bisa dipercaya, memiliki pengetahuan tentang produk, keterbukaan *influencer* tentang konten sponsor, *influencer* memahami kebutuhan pengikutnya dan informasi yang diberikan sesuai dengan *image* produk.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion setelah melihat promosi <i>influencer</i> .	0	1	15	49	31	96	4,14
		0	2	45	196	155	398	
2	Saya memilih produk Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion karena dapat melembabkan dan mencerahkan kulit.	0	1	10	44	41	96	4,30
		0	2	30	176	205	413	
3	Saya yakin dengan kualitas produk Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion.	0	0	11	47	38	96	4,28
		0	0	33	188	190	411	
4	Saya membeli produk Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion secara rutin.	0	10	26	34	26	96	3,79
		0	20	78	136	130	364	
5	Saya merekomendasikan produk Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion kepada teman atau keluarga saya.	0	2	21	42	31	96	4,04
		0	2	63	168	155	388	
6	Saya berencana membeli kembali produk Scarlett <i>Whitening</i> Body Lotion di masa mendatang.	0	1	21	42	32	96	4,09
		0	2	63	168	160	393	
Skor total tanggapan responden							2.367	24.64
							394.5	4.11
Rata-rata skor total tanggapan responden							Baik	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil dari tanggapan responden terhadap keputusan pembelian diketahui sebesar 4,1, sehingga dikategorikanke dalam klasifikasi baik. Keyakinan sebagian responden untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi produk dari *influencer*. Mereka terdorong membeli karena melihat video dari *influencer*, memiliki kualitas yang baik, yakin terhadap produk, terbiasa membeli, memberikan rekomendasi orang lain serta membeli kembali produk.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

No	Pernyataan	SKOR					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui berbagai varian produk dari Scarlett <i>Whitening Body Lotion</i> .	0	3	17	39	37	96	4,14
		0	6	51	156	185	398	
2	Scarlett <i>Whitening Body Lotion</i> dikenal memiliki kualitas produk yang unggul di pasaran.	0	0	11	49	36	96	4,26
		0	0	33	196	180	409	
3	Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.	0	1	14	41	40	96	4,25
		0	2	42	164	200	408	
4	Saya lebih memilih Scarlett dibanding <i>brand</i> lain ketika membeli body lotion.	0	7	19	40	30	96	3,97
		0	14	57	160	150	381	
5	Saya sering melihat atau mendengarkan nama Scarlett di media sosial atau iklan.	0	0	6	42	48	96	4,44
		0	0	18	168	240	426	
6	Saya memiliki persepsi yang positif terhadap <i>brand</i> Scarlett.	0	0	10	46	40	96	4,31
		0	0	30	184	200	414	
7	Desain kemasan dan aroma Scarlett memiliki ciri khas tersendiri.	0	0	3	41	52	96	4,51
		0	0	9	164	260	433	
Skor total tanggapan responden							2.869	29.88
							409.5	4.27
Rata-rata skor total tanggapan responden							Sangat Baik	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap *brand image* sebesar 4,27 dikategorikan sangat baik. Sebagian besar responden merasa *brand image* bisa menjadi mediator *influencer marketing* dan keputusan pembelian dengan mempunyai banyak varian, dikenal memiliki kualitas produk yang unggul di pasaran, harga sesuai dengan kualitas, keterikatan konsumen terhadap produk, mudah dikenal dan diingat konsumen, memiliki persepsi positif dan memberikan aroma ciri khas tersendiri.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pernyataan			
<i>Influencer Marketing</i> (X)	X1	0,883	0,2006	Valid
	X2	0,813	0,2006	Valid
	X3	0,847	0,2006	Valid
	X4	0,847	0,2006	Valid
	X5	0,885	0,2006	Valid
	X6	0,857	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,808	0,2006	Valid
	Y2	0,819	0,2006	Valid
	Y3	0,818	0,2006	Valid
	Y4	0,883	0,2006	Valid
	Y5	0,893	0,2006	Valid

	Y6	0,874	0,2006	Valid
Brand Image (Z)	Z1	0,808	0,2006	Valid
	Z2	0,847	0,2006	Valid
	Z3	0,838	0,2006	Valid
	Z4	0,802	0,2006	Valid
	Z5	0,697	0,2006	Valid
	Z6	0,832	0,2006	Valid
	Z7	0,692	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari uji validitas, untuk mengukur variabel *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image* menggunakan semua indikator, sehingga dinyatakan valid karena nilai r-hitung (*corrected item correlation*) dari setiap indikator lebih besar daripada r-tabel ($df=n-2=96-2=94$).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alfa	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Influencer marketing</i> (X)	0,926	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,920	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (Z)	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Uji reliabilitas memberikan hasil dari semua variabel yang meliputi *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image* memiliki Cronbach Alfa lebih besar dari 0,60, menyatakan item pada masing-masing variabel berfungsi sebagai instrumen pengukuran.

Tabel 9. Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10672889
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil uji statistik nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) *residual* regresi sebesar 0,189. Dengan demikian, normalitas distribusi data pada variabel *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image* dapat disimpulkan, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Tabel 10. Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Influencer marketing</i>	.347	2.884
2 <i>Brand Image</i>	.347	2.884
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari hasil uji multikolonieritas, tidak ditemukan adanya variabel nilai VIF yang melebihi 10 atau nilai *tolerance* di bawah 0,1. Ketiadaan korelasi yang tinggi antarvariabel ditunjukkan oleh hasil tersebut, disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	2.552	.991		2.575	.012
	<i>Influencer marketing</i>	.023	.061	.066	.381	.704
	<i>Brand Image</i>	-.061	.054	-.195	-1.117	.267
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil heteroskedastisitas dengan uji Glejser, memiliki nilai signifikasi (Sig) dari semua variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa model regrasi ini tidak terjadi hesteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 12. Hasil Uji Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	2.214	1.475		-1.500	.137
	<i>Influencer marketing</i>	.600	.090	.540	6.659	.000
	<i>Brand Image</i>	.391	.081	.392	4.824	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil data di atas, persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,540 X + 0,392 Z$$

Adapun persamaan analisis jalur (*path analysis*) yaitu:

1. *Influencer marketing* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan koefisien 0,540, sehingga semakin baik *influencer marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif oleh brand image (Z) dengan nilai 0,392 yang menunjukkan pengenalan produk dan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih mudah oleh pelanggan apabila citra positif telah dimiliki oleh suatu merek.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi 2

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	7.134	1.726		4.133	.000
	<i>Influencer marketing</i>	.898	.067	.808	13.308	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Image</i>						

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil persamaan analisis jalur diperoleh:

$$Z = 0,808 X$$

Adapun persamaan analisis jalur dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh positif terhadap *brand image* (Z) dihasilkan oleh variabel *influencer marketing* (X) dengan nilai 0,808, yang berarti *brand image* produk Scarlett *Whitening Body Lotion* dapat ditingkatkan secara positif melalui penerapan strategi *influencer marketing* yang semakin baik.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Dari hasil penelitian pada Tabel 12, persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,540 X + 0,392 Z$$

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai variabel *influencer marketing* 0,540 signifikansi 0,000 didapatkan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan melalui SPSS. Koefisien *influencer marketing* dinyatakan positif signifikan karena nilai signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,05. Selain itu, penolakan H_0 dan penerimaan H_a didasarkan dengan nilai t-hitung 6,659 lebih besar dibandingkan t-tabel (1,98). Melalui hasil tersebut, pengaruh positif signifikansi dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening Body Lotion* dapat dibuktikan. Berarti hipotesis berbunyi: *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan SPSS, nilai koefisien *brand image* 0,392 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi dibawah 0,05 maka koefisien *brand image* positif signifikan. Sementara H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t-hitung 4.824 lebih besar dari t-tabel (1,98). Menyatakan bahwa keputusan pembelian Scarlett *Whitening Body Lotion* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*. Berarti hipotesis berbunyi: *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Dari hasil penelitian pada Tabel 13, persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,808 X$$

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image*

Nilai variabel *influencer marketing* 0,808 dengan tingkat signifikansi 0,000 diketahui melalui hasil perhitungan SPSS. Signifikansi berada dibawah 0,05 maka koefisien jalur *influencer marketing* dinyatakan positif signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dikarenakan nilai t-hitung sebesar 13,308 lebih besar daripada t-tabel (1,98). Berarti bahwa pengaruh positif dan signifikan dari *influencer marketing* terhadap *brand image* produk Scarlett *Whitening Body Lotion* bisa dibuktikan. Berarti hipotesis berbunyi: adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image* diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.788	.783	1.82319

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Influencer Marketing*
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian memberikan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,783 atau 78,3 persen. Melalui hasil tersebut, diidentifikasi bahwa 78,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *brand image*, sementara 21,7 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.650	2.31891

a. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*

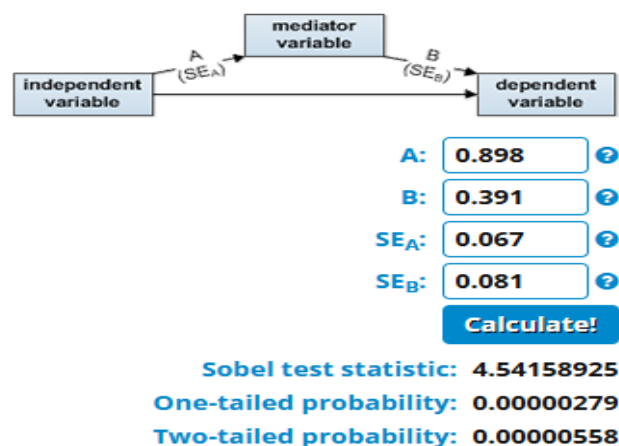
b. Dependent Variable: *Brand Image*

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 0,650 atau 65,0 persen. Hal ini mengidentifikasi bahwa 65,0 persen *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing*, sedangkan 35,0 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, berarti *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh *influencer marketing* saja, tetapi faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Sobel

Penggunaan uji Sobel dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand image*.



Gambar 4. Hasil Kalkulator Sobel
 Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Uji sobel statistik 4,541 yang menghasilkan Two-tailed Probability 0,00000558 menunjukkan *brand image* berfungsi menjadi mediator *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing* sebagaimana dinyatakan dalam hipotesis pertama, ditunjukkan oleh hasil penelitian ini. Hal ini dinyatakan bahwa semakin positif pengaruh *influencer marketing* melalui konten yang dibuat dan kemampuan memberikan informasi yang objektif, informatif, dan relevan, maka kepercayaan konsumen meningkat terhadap kualitas produk serta konsumen memiliki keinginan melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan pandangan yang diterima oleh audiens, ketika *influencer* dianggap jujur dan transparan dalam mereview produk, konsumen merasa aman dan yakin pada produk sehingga melakukan pembelian ulang. Kredibilitas positif yang dimiliki oleh *influencer* membuat konsumen menganggap rekomendasi *influencer* sebagai sumber yang dapat diandalkan sehingga berdampak langsung pada preferensi konsumen dan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain. Transparansi sponsor *influencer* terhadap audiensnya agar konsumen tetap melihat *influencer* sebagai figur yang jujur, sehingga konsumen yakin dengan produk yang dipromosikan. Hubungan parasosial yang positif antara *influencer* dan pengikutnya membuat pengikutnya lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi *influencer*, sehingga memperbesar peluang keputusan pembelian dan kebiasaan dalam membeli produk. Dan terakhir kesesuaian nilai-nilai yang disampaikan *influencer* sejalan dengan image produk, sehingga konsumen lebih mengutamakan produk tersebut dibandingkan produk yang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh Laila & Prayoga (2025) keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *influencer marketing*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui logo, warna atau ciri khas lainnya mempermudah konsumen memilih *brand* yang sudah mereka kenal ketika melakukan keputusan pembelian. Reputasi positif membuat konsumen merasa aman dalam melakukan keputusan pembelian karena mereka yakin produk tersebut memiliki standar kualitas yang telah terbukti. Daya tarik *brand* yang tinggi melalui promosi, harga maupun nilai emosional yang dibawa *brand*, lebih mudah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin dikenal dan mempunyai reputasi baik sebuah *brand*, semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Dan jika posisi sebuah *brand* kuat, semakin besar pengaruhnya terhadap keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. *Brand favorability* memberikan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* dibandingkan *brand* lainnya. *Brand* yang unik lebih mudah diingat dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian karena memberikan persepsi keistimewaan. Didukung oleh penelitian Hamid & Rummyeni (2024) yang menyatakan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *influencer* mampu mengenalkan *brand* kepada pengikutnya melalui tagline, logo maupun nilai lainnya dari *brand* tersebut, sehingga dapat membangun identitas yang kuat terhadap *brand*. Kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikan oleh *influencer* mengenai reputasi *brand* yang positif. Kualitas konten yang disajikan *influencer* menarik dapat menunjukkan seberapa kuat *brand* diingat dan dikenali oleh banyak audiens. Transparansi sponsor *influencer* terhadap *brand* dapat meningkatkan keterikatan kesetiaan audiens terhadap *brand*. Hubungan parasosial *influencer* dan audiens menciptakan daya tarik hubungan emosional yang terbentuk antara keduanya melalui berbagai seperti sejauh mana menegosiasikan diri mereka terhadap *brand* tersebut. Kesesuaian *influencer* terhadap nilai-nilai *brand* sehingga menciptakan *brand* favorabilitas dan *brand* uniqueness. Jika konsumen mempunyai persepsi positif, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut dibanding produk lainnya. Didukung penelitian oleh Yogiana et al (2025) menyatakan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Mediator

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. *Influencer marketing* mampu menyampaikan informasi secara positif terhadap *brand image*, sehingga mendorong keinginan konsumen melakukan keputusan pembelian. Semakin positif reputasi produk yang disampaikan oleh *influencer marketing* bisa meyakinkan konsumen terhadap *brand*. Kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang memiliki kualitas produk positif dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Ketika *influencer* menunjukkan penggunaan produk, audiens merasakan kedekatan emosional terhadap *brand* sehingga mendorong audiens melakukan keputusan pembelian serta mengutamakan produk tersebut karena merasakan manfaat dan kualitas produk. Dengan demikian, peran sebagai mediator *influencer marketing* dan keputusan pembelian dapat dijalankan secara efektif oleh *brand image* yang positif. Selaras dengan hasil penelitian Aisy et al (2025) bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam menjadi mediator antara *influencer marketing* pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan kesimpulan dari penelitian *brand image* sebagai mediator *influencer marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening Body Lotion* di Kota Semarang. Dalam hal ini semakin positif review dari *influencer marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening Body Lotion* di Kota Semarang. Dalam hal ini *brand image* yang kuat dan berkualitas mampu meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Dalam hal ini mengartikan bahwa semakin baik *influencer* yang dipilih untuk menyebarkan informasi positif produk dapat membentuk persepsi merek yang baik di mata masyarakat. *Influencer marketing* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. *Brand image* mampu menjembatani hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa *brand image* mampu memberikan persepsi positif terhadap konsumen. Sehingga *brand image* yang positif bisa memperkuat pengaruh *influencer marketing* untuk meyakinkan konsumen terhadap produk dan konsumen terdorong melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Atas dasar temuan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan penjual memilih *influencer marketing* yang baik dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat agar produk *Scarlett Whitening* semakin dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk sehingga mampu meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu juga dapat membuat konsumen loyal terhadap produk-produknya dengan cara memilih *influencer* yang baik untuk memasarkan produknya dan memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah merasakan manfaat dari kualitas produk konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. *Brand Scarlett Whitening* juga dapat menjaga kualitas produk-produknya agar tetap memberikan persepsi yang positif terhadap konsumen. Selalu melakukan evaluasi agar bisa menjaga *image* dari produk-produk yang dikembangkan dan terus meningkatkan kualitas atau varian produknya agar lebih banyak menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil objek konsumen *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Semarang sehingga hasil penelitian ini hanya menggambarkan ruang lingkup objek penelitian tersebut. Selain itu, pengaruh langsung antara variabel *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian hanya memberikan kontribusi sebesar 78,3 persen, dan pengaruh tidak langsung variabel *influencer marketing* terhadap *brand image* hanya memberikan kontribusi sebesar 65,0 persen, hal ini berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Semarang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek di beberapa region konsumen *Scarlett Whitening Body Lotion* di Kota Semarang. Selain itu, juga bisa menambahkan beberapa produk lain body lotion untuk bisa meneliti secara lebih mendalam tentang kualitas produk secara spesifik. Atau menambahkan variabel lain yang diprediksi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nopus, H. (2025). *Dampak Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust dan Brand Image sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Brand PIXY pada Gen Z di Kota Cilegon) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa , Indonesia Influencer marketing Menurut Lengkaw*. 4(September).
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare *Scarlett Whitening*. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Astutik, W., Ediyanto, & Sari, L. P. (2025). Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Markas Beli Di Shopee Dengan Moderasi Variabel Kepercayaan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(2), 344–358.
- Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Brand Image , Customer Trust , Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan*. 14(September), 3207–3224. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>
- Daryanti, M. D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing, Word of Mouth, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Kecantikan MS Glow di Kota Sumenep. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1321–1336.
- Diharjo, B. A., & Goenadhi, L. (2025). *Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Kota Banjarmasin ?* 9(2), 171–

182.

- Hamid, N. Al, & Rummyeni. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 101–113. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.954>
- Ichtiar, N. I. A. Z., Suhud, U., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , E-WOM , Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Jennskin Deodorant Di TikTok Shop. 2(4), 244–257.
- Khoirunnisa, Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Laia, D. K., & Prayogo, R. R. (2025). The Effect of Influencer Marketing , User-Generated Content , And Brand Image on Purchasing Decisions for Skintific Products on Tiktok Shop. 4(3), 464–471.
- Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Ompusunggu, L. D. (2025). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Mengapa Mahasiswa Memilih iPhone ? Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image*. 7(3), 219–229.
- Putry, W. E., & Afandy, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlettwhitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Reviews on Wardah Skincare Purchasing Decisions on Unai Students. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). *The Impact Of Influencer Marketing On Brand Image , Brand Awareness , And Brand Trust Toward Purchase Decisions For Skincare Products*. 12(1), 83–98.
- Telaumbanua, B., Sari, M. W., & Putri, D. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Skincare Ms Glow Padang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 132–144. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2547>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (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>
- Yogiana, F., P, R. H. U., & Meiriyanti, R. (2025). *Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Pada Pengguna Sosial Media Tiktok Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 2(4), 2655–2663.
- Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukan Pelonjakan, dari cisas.co.id website: <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan, dari compas.co.id website: <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>