

Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id

Jihan Nabila¹, Nur Azijah²

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia
jihannabilah077@gmail.com¹, azizah@yudharta.ac.id²

Submitted: 16th June 2024 | **Edited:** 23rd August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594-1608.

ABSTRACT

The sales increase of Skintific products decreases in the April period and increases in the July period in 2022, and continues to increase from year to year. Influencer marketing can also be used as an appropriate marketing strategy to increase sales results and promote products widely. This is because influencers have the ability to give the public confidence in the image of a product, so with this ability it is able to influence the purchase decision of a particular product by customers. The purpose of this study is to determine "The Effect of Brand Image and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions Using Purchase Intention as an Intervening Variable (Study of Followers of the TikTok @Skintific_id Account)". The data collection method uses a questionnaire with a quantitative approach. The sampling method uses purposive sampling, which is a sampling technique where the person selected as a sample is in accordance with the purpose of the research, the sample used is 100 respondents. The data analysis technique used is path analysis technique through SPSS 16 program. The results indicated that brand image and influencer marketing variables had a positive and significant effect on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable.

Keywords: Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision, TikTok

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang paling pesat pertumbuhannya di Indonesia adalah industri kecantikan yang kini banyak diminati oleh masyarakat luas, khususnya di kalangan perempuan. Pesatnya perkembangan industri kecantikan menyebabkan persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan dalam dan luar negeri. Hal ini diperkuat dengan berbagai produk kosmetik dalam dan luar negeri yang banyak beredar di Indonesia. Banyaknya produk kosmetik di Indonesia mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian masyarakat. Produk kosmetik tidak hanya digunakan oleh wanita saja, pria juga terkadang menggunakannya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif (Bilgin, 2018). Salah satu platform yang semakin populer. Dalam konteks pemasaran produk kecantikan, TikTok muncul sebagai platform yang efektif, dengan kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan generasi yang lebih muda (Rofiah, 2020). Dalam skenario ini, citra merek dan pemasaran influencer menjadi dua elemen krusial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat platform TikTok yaitu *skincare* Skintific. Skintific dirilis di akhir 2021 dan telah menjadi salah satu *brand* paling banyak dicari. Skintific merupakan salah satu *brand* kecantikan asal Kanada yang memiliki beragam produk perawatan kulit seperti *face wash*, pelembab, toner, *moisturizer* dan masih banyak lagi. Skintific sendiri merupakan produk perawatan kulit yang fokus utamanya adalah melindungi *skin barrier* wajah (lapisan terluar kulit).

Produk skintific mulai masuk di Indonesia pada tahun 2021 dan penjualan produk ini belum meningkat pada tahun ini. Dilansir dari website resmi skintific, diketahui bahwa pada tahun 2021 persentase penjualan skintific sebesar 63,1%, pada tahun 2022 sebesar 30,6%, dan pada tahun 2023 sebesar 6,3% pada bulan Januari. Penurunan penjualan pada tahun 2022 diketahui terjadi pada bulan Agustus dengan jumlah penjualan sebesar 2,9 miliar. Hal tersebut menurun dari bulan sebelumnya yakni sebesar 44,4 miliar pada bulan April hingga Juni 2022 (Subawa et al., 2023). Meskipun demikian, pada bulan berikutnya di tahun 2022 penjualan produk ini meningkat meskipun tidak signifikan. Penjualan produk skintific pada bulan April 2024 mengalami penurunan penjualan yakni dengan nilai sebesar 13,5 miliar (Laura & Afivah, 2022). Sehingga skintific harus mengevaluasi terkait kendala ataupun kekurangan pada produk, dengan salah satunya pemasaran kepada *customer*. Menggandeng influencer merupakan salah satu solusi dan strategi pemasaran untuk membangun meningkatnya citra suatu produk.

Keputusan pembelian yaitu proses di mana pelanggan mengevaluasi suatu masalah, mengumpulkan informasi tentang barang atau merek tertentu, dan menentukan apakah setiap ketentuan efektif akan mampu mengatasi masalah yang dihadapi untuk keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Brand Image dan *Influencer Marketing* merupakan salah satu variabel penting dalam suatu perusahaan. Citra merek, sebagaimana dijabarkan oleh (Keller, 2013)

merupakan pandangan konsumen terhadap suatu brand yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Sementara itu, pemasaran influencer melibatkan kerja sama antara brand dan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa (Li & Peng, 2021).

Dalam studi sebelumnya oleh (Subawa et al., 2023) dan (Alifa & Saputri, 2022), bahwa *Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli*. Dalam penelitian sebelumnya oleh (Muhammad Miftahul Fathurrahman, Diana Triwardhan, Jenji Gunaedi Argo, 2021), (Cindy Septia Pratiwi, Agus Purnomo Sidi, 2022) dan (Agung Waluyo, Yudha Trishanant, 2022) tentang Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian dapat menarik konsumen agar tertarik melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Dalam penelitian (Nadya Calista Andriana & Drs. Ngatno, M.M., 2020) (Nur Aeni, Muhammad Ekhsan, 2021), (Putra & Dwijayanti, 2021) tentang pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks industri kecantikan dan platform TikTok.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller, 2013). Ingatan konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler & Keller, 2009) dalam jurnal mendefinisikan *Brand Image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Indikator dari *brand image* menurut (Simamora & Sadilah, 2020) yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebarkan oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain (Uyuun, 2022). *Influencer Marketing* melibatkan kerja sama antara merek dan *influencer*, di mana *influencer* menciptakan konten yang relevan dengan produk atau layanan yang

dipromosikan. Konten ini bisa berupa ulasan, penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, atau berbagai jenis posting yang menarik bagi *audiens influencer* tersebut (Li & Peng, 2021) dalam jurnal (Charis et al., 2023)). Indikator *influencer marketing* menurut (Solis & Webber, 2012) yaitu *engagement*, *reach* dan *impression*.

Minat Beli

Minat beli diyakini perihal penting di industri walaupun minat beli tidak secara langsung mempengaruhi penjualan, akan tetapi minat beli sebagai jalannya proses meningkatkan hasil penjualan produk (Fauziah & Mubarak, 2019). Minat beli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian (Simanjuntak et al., 2022). Indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2014) antara lain yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensi dan minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian masalah tersebut mengarah ke keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). (Lailiya, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Indikator keputusan pembelian menurut (Armstrong et al., 2014) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Ferdinand, 2014) penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis. Data dari penulisan ini menghasilkan output berupa angka lalu dianalisis menggunakan statistik sehingga dapat disebut metode kuantitatif. Objek penelitian berada di Indonesia pada aplikasi TikTok. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @Skintific_id. Ukuran sampel dihitung menggunakan formula Slovin dengan margin error 10%, menghasilkan 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik

penentuan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena untuk menetapkan beberapa kriteria kepada sampel sehingga diharapkan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah responden yang berusia mulai dari 19-35 tahun, dan responden sudah mengikuti akun TikTok @Skintific_id (Putra & Dwijayanti, 2021).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan pengukuran data menggunakan skala likert. Peneliti membagikan kuesioner *online* secara tidak langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel melalui *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur. Dengan menggunakan bantuan software SPSS 16.0.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel. Uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan apakah suatu item layak atau tidak untuk digunakan yang artinya suatu item dianggap valid jika berkolerasi terhadap skor total (Ghozali & Latan, 2015). Hasil olah data SPSS diketahui bahwa nilai dari instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,5. Oleh karena itu, hasil diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliability

Uji reliabilitas ini merupakan hasil dari sistem pengukuran yang telah digunakan dan mencerminkan semacam kecepatan, ketelitian atau keakuratan. Dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan $> 0,60$ (Adriana & Ngatno, 2020). Hasil pengujian *cronbach's alpha* dari masing-masing variable memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$. Maka semua variable dinyatakan reliabel. Data reliabel menunjukkan bahwa data penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis SEM

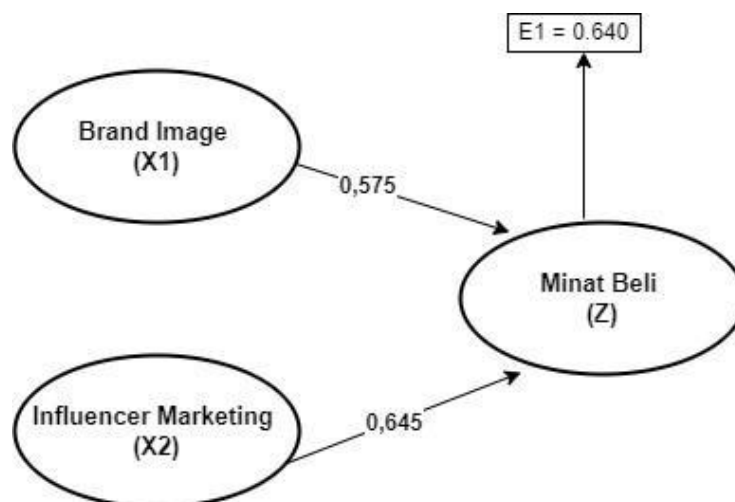
Analisis Substruktural Persamaan 1

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.203	1.218		1.809	.074
X1 Brand image	.771	.119	.575	6.456	.000
X2 Influencer marketing	.378	.113	.645	3.337	.001

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Tabel menunjukkan hasil regresi variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen sebesar 0,575 dan hasil regresi variabel *Influencer Marketing* terhadap Minat beli konsumen sebesar 0,645.



Gambar 1. Analisis Jalur Persamaan 1

Hasil analisis di atas maka diperoleh persamaan jalur persamaan 1 sebagai berikut:

$$Z = 0,575X1 + 0,645X2 + 0,640 E$$

Dari persamaan struktural tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Minat beli akan meningkat sebesar 0,575 satuan untuk setiap tambahan 1 satuan X1 (Brand Image). Jadi apabila *Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,575 satuan dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.
2. Minat Beli akan meningkat sebesar 0,645 satuan untuk setiap tambahan 1 satuan X2 (Influencer Marketing). Jadi apabila *Influencer Marketing* mengalami peningkatan 1

satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,645 satuan dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.

3. Dari hasil perhitungan SPSS 16 diatas diperoleh pengaruh secara bersama-sama (R Square) variabel *Brand Image*, *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 0,590.

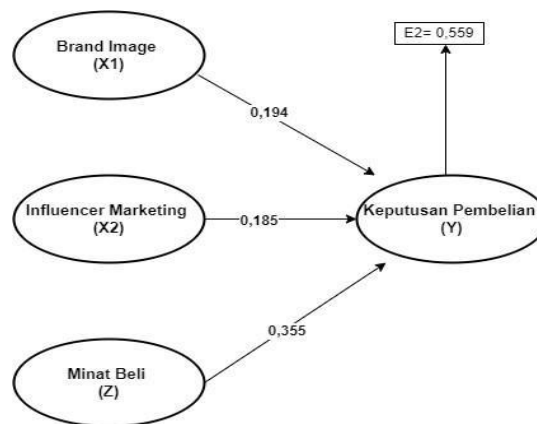
4. Nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,590)} = 0,640$

Analisis Substruktual Persamaan 2

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.849	1.231			2.314	.023
X1 Brand Image	.532	.142	.194		3.742	.000
X2 Influencer Marketing	.550	.119	.185		4.618	.000
Z Minat Beli	.266	.101	.355		2.638	.010

Sumber: Data diolah SPSS, 2024



Gambar 2. Analisis Jalur Persamaan 2

Hasil analisis di atas maka diperoleh persamaan jalur persamaan 2 sebagai berikut:

$$Y = 0,194X1 + 0,185X2 + 0,355Z + 0,559 E$$

Dari persamaan struktural tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,194 satuan untuk setiap tambahan 1 satuan X1 (Brand Image). Jadi apabila *Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,194 satuan dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.

2. Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,185 satuan untuk setiap 1 satuan X2 (*Influencer Marketing*). Jadi apabila *Influencer Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,185 satuan dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.
3. Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,355 satuan untuk setiap tambahan 1 satuan Z (Minat Beli). Jadi apabila Minat Beli mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,355 satuan dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.
4. Dari hasil perhitungan SPSS 16 diatas diperoleh pengaruh secara Bersama-sama (R Square) variabel *Brand Image*, *Influencer Marketing* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0,688.
5. Nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^1 = \sqrt{1 - 0,688} = 0,559$

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
(X1 → Z)	0,575	
(X2 → Z)	0,645	
(X1 → Y)	0,194	
(X2 → Y)	0,185	
(Z → Y)	0,355	
(X1 → Z → Y)		(X1 → Y) × (Z → Y)
		(0,575) × (0,355) = 0,204
(X1 → Z → Y)		(X2 → Y) × (Z → Y)
		(0,645) × (0,355) = 0,228

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dinyatakan pengaruh langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,575
2. Pengaruh variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,645
3. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Konsumen sebesar 0,194
4. Pengaruh variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,185
5. Pengaruh variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,355

Selain itu juga dapat dinyatakan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

1. Diketahui **pengaruh langsung** pada variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar 0,575. Sedangkan **pengaruh tidak langsung** memperoleh nilai dari perkalian antara nilai beta pada variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli dengan

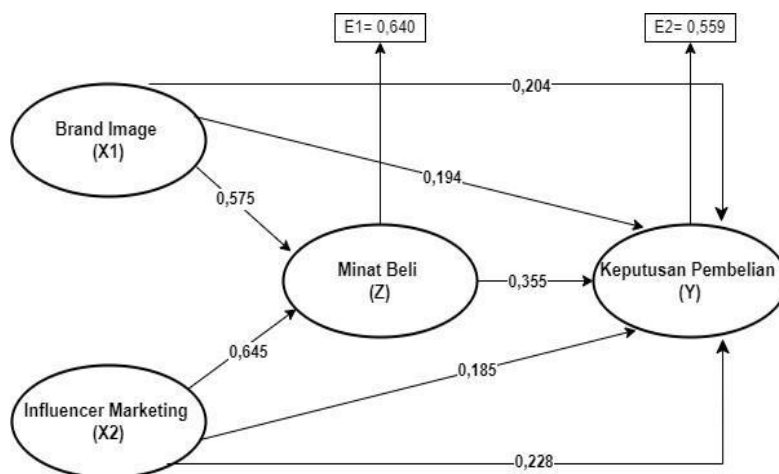
nilai beta Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, yaitu $0,575 \times 0,355 = 0,204$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar $0,204 > 0,198$. Maka secara tidak langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli berpengaruh secara signifikan melalui Keputusan Pembelian.

2. Diketahui pengaruh langsung pada variabel *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 0,645. Sedangkan pengaruh tidak langsung memperoleh nilai dari perkalian antara nilai beta pada variabel *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli dengan nilai beta variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, yaitu $0,645 \times 0,355 = 0,228$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai sebesar 0,228 *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli berpengaruh secara signifikan melalui Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Total

Pengaruh total yang diberikan merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu $0,204 + 0,228 = 0,432$.

Berdasarkan hasil analisis jalur model 1 dan model 2 maka dapat digambarkan model analisis jalur keseluruhan pada gambar 4.7 berikut:



Gambar 3. Model Analisis Jalur Keseluruhan

Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-square* dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ketika nilai R^2 tinggi, maka bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan. Hasil R^2 sebesar 0% - 25% (Lemah), 26% - 50% (Sedang), 51% - 75% (Kuat), dan 76% - 100% (Sangat Kuat).

Tabel 4. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Z	0.590	0.582	Kuat
Y	0.688	0.678	Kuat

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square (R^2) dari variabel Minat Beli (Z) sebesar 0.582 atau 58,2% (Kuat). Selanjutnya Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0.678 atau 67,8% (Kuat). Kedua besar persentase ini dapat dikategorikan sebagai nilai yang kuat yang berarti memiliki pengaruh kuat.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Image* untuk produk kecantikan merujuk pada persepsi atau pengalaman yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau produk. *Brand Image* merupakan salah satu pendorong utama konsumen berminat membeli produk. Semakin tinggi *Brand Image* yang dimiliki oleh suatu produk maka minat beli produk juga akan meningkat. Hubungan antara variabel *Brand Image* dengan variabel Minat Beli ditunjukkan dengan *mean* tanggapan responden terhadap *Brand Image* tertinggi berada pada distribusi frekuensi X1.1 dengan indikator citra pembuat. Hal ini membuktikan bahwa responden memandang Skintific adalah merek yang memiliki image yang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2023) dan (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Mean* dalam tanggapan responden terhadap *Influencer Marketing* tertinggi berada pada distribusi frekuensi X2.3 dengan indikator *impression*, hal ini dibuktikan dari banyaknya responden yang merasakan bahwa strategi *Influencer Marketing* ini dapat membantu mereka lebih mudah mengetahui produk Skintific, karena influencer banyak memposting konten tentang produk Skintific di media sosial mereka seperti di TikTok yang membuat konsumen bisa melihatnya dan akhirnya muncul rasa ingin membeli.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu

sebanyak 76% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan segmen yang sangat terpengaruh oleh influencer yang mempromosikan produk di media sosial, seperti TikTok.

Followers yang berusia 21-25 tahun merupakan generasi yang dikenal sangat aktif di media sosial dan cenderung lebih responsif terhadap konten yang autentik dan menarik. Influencer yang mampu menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan sesuai dengan gaya hidup Gen Z seringkali berhasil memberikan koneksi emosional yang kuat dengan audiens mereka. Konten yang disajikan oleh influencer seringkali dianggap lebih asli dan dapat dipercaya daripada iklan tradisional, sehingga meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Amron, 2022) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* merujuk pada persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Meran dalam tanggapan responden terhadap *Brand Image* tertinggi berada pada distribusi frekuensi X1.1 dengan indikator citra pembuat, hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific sudah dikenal memiliki image yang baik dalam industri kecantikan. Perusahaan Skintific juga terus berusaha agar menjaga image perusahaannya (Purnayan Sari Taringan Dwi Wahyono, 2023) tetap bagus. Oleh karena itu, konsumen banyak yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Skintific karena mereka melihat image yang dimiliki oleh produk Skintific bagus. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Sufi, 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan seorang *influencer* yang memiliki pengaruh besar dengan memanfaatkan pengaruhnya untuk menggait konsumen yang lebih luas. Penelitian ini mengungkapkan bahwa testimoni dan ulasan produk yang

diberikan oleh influencer terpercaya mampu membangun rasa percaya dan keyakinan pada kualitas produk Skintific. *Followers* yang terinspirasi oleh konten-konten yang disajikan oleh influencer merasa lebih termotivasi untuk membeli produk karena mereka melihat hasil nyata yang ditampilkan melalui demonstrasi penggunaan produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil responden sebanyak 47% setuju bahwa konten-konten yang disajikan oleh influencer di platform seperti TikTok untuk produk Skintific memicu atau mempengaruhi mereka agar mencoba produk Skintific dan melakukan Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, strategi pemasaran menggunakan *Influencer Marketing* sangat penting bagi perusahaan, agar produknya dapat dikenal lebih luas oleh banyak orang. Dan juga dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uyuun, 2022) yang mengatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pertama adalah konsumen itu sendiri dan yang kedua adalah faktor lingkungan. Selain itu faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi berada pada distribusi frekuensi Z.2 dengan indikator minat refrenensial. Hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific telah memberikan bukti yang nyata terhadap kualitas produknya sehingga bisa mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Minat Beli Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan *Brand Image* yang dimiliki oleh perusahaan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nama baik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, minat beli memediasi atau menjadi perantara dalam pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan

pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek ketika mereka akan membeli sebuah produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Jika *Brand Image* produk tersebut bagus maka konsumen cenderung ingin membeli dan akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriana & Ngatno, 2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Minat Beli Memediasi Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa *Influencer Marketing* dan minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika *influencer* yang dipercaya merekomendasikan suatu produk dengan membuat posting atau konten, konsumen cenderung lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Minat beli ini menjadi kunci dalam proses pengambilan keputusan, dimana rekomendasi dan ulasan positif dari *influencer* membangkitkan rasa keingintahuan dan ketertarikan konsumen. sebagai hasilnya, minat beli yang tinggi ini memperkuat niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan, menghubungkan pengaruh awal dari *Influencer Marketing* dengan keputusan pembelian akhir. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mareta, 2022) menyatakan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan, disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Skintific.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Skintific.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Skintific.
4. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Skintific.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Skintific.
6. Minat Beli memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
7. Minat Beli memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709–714.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen BP Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14, 178–179.

- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126.
- Laura, N., & Afivah, M. (2022). Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli UMKM di Sepanjang Jalan Semangka. 6, 2624–2631.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978.
- Mareta, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Di Kota Jombang (*The Effect Of Price And Product Diversity On Purchasing Intention In Traditional Markets In Jombang*).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1349–1355.
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Lereng Tambora *Jurnal EKSEKUTIF* Volume, 17(2), 196–211. <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/266%0Ahttp://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/266/236>
- Safitri, Y., & Sufi, S. (2023). Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang di pasar cunda kota lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8544>
- Simamora, V., & Sadilah, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature Republic. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2).
- Simanjuntak, Nasarethsamosir, E., Indah, T., & Simamora, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere , Product Assortment dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan. 3(4), 835–840. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1558>
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The rise of digital influence. *Altimeter Group*.
- Subawa, N. S., Shinta, P., & Sindari, S. (2023). Pengaruh Omnichannel Marketing , Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla. 06(2), 145–158.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. *Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.