

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Della Erviana⁽¹⁾ Sri Ekowati⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[delaerviana16@gmail.com](mailto:delaeerviana16@gmail.com)

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of influencer marketing and brand awareness on purchasing decisions for scarlett products among management study program students at Muhammadiyah university of Bengkulu either partially or simultaneously. There are several factors that will be discussed in this research including influencer marketing and brand awareness. The object of this research was management students from muhammadiyah university of Bengkulu, totaling 102 people. In this research the author used data collection methods by ibservation and distributing questionnaires. Data analysis techniques in this research use instrument testing, multiple linier regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination analysis. The result show that influencer marketing has a positive effect on purchasing decisions, then brand awareness has a positive affect on purchasing decisions. So, from the results of the research that has been conducted, it can be concluded that influencer marketing and brand awareness have a partial or simultaneous influence on Scarlett purchasing decisions among management study program students at Muhammadiyah university of Bengkulu.

Keywords : influencer marketing, brand awareness and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Industri perawatan kecantikan menjadi salah satu gambaran betapa pesatnya perkembangan dunia industri saat ini. Munculnya sejumlah bisnis perawatan kecantikan baru dalam dan luar negeri merupakan bukti ketatnya persaingan dalam industri ini. Memilih perawatan kecantikan merupakan suatu hal yang penting bagi individu yang ingin selalu tampil menarik, karena perawatan kulit merupakan suatu kebutuhan bagi semua wanita. Maraknya berbagai macam produk menjadikan industri kecantikan cukup menjanjikan. Agar tidak kehilangan klien, pelaku bisnis usaha harus mampu bersaing. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengamati tren dan memahami permintaan klien untuk memahami dan memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka. Taktik ini mencakup menyoroti nilai jual unik produk, meningkatkan kualitasnya dan menyoroti elemen penting tambahan yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih apa yang akan dibeli.

Seseorang dapat memilih dari berbagai pilihan saat melakukan pembelian untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut (Sudaryono, 2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli (Nurfauzi et al., 2023). Menurut

(Jayakusumah, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, antara lain: faktor distribusi, harga, promosi, produk, sosial, psikologis dan pribadi.

Saat ini, Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan *influencer*, kadang-kadang disebut sebagai *influencer marketing*. Menurut (Ozuem & Willis, 2022) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran dengan menampilkan sosok yang sedang populer atau followers jutaan untuk melakukan promosi agar ikut tertarik untuk mengambil sikap pembelian dan penggunaan produk di waktu yang sama. Individu-individu yang berlaku sebagai seorang *influencer* biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. *Influencer marketing* bertujuan untuk memengaruhi serta memberikan informasi mengenai produk skincare yang di pasarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lengkawati & Saputra, 2021) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan berkembangnya *influencer marketing*, preferensi konsumen terhadap produk akan meningkat, dan ketika preferensi konsumen menurun, frekuensi tersebut akan menurun. Akibatnya, perusahaan perlu memanfaatkan inisiatif *influencer marketing* sepanjang waktu untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

Selain *influencer marketing*, *brand awareness* juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Shimp (2013:11) *brand awareness* adalah kemampuan sebuah brand untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Brand awareness adalah komponen fundamental dari ekuitas merek, sebuah *brand* tidak memiliki ekuitas dimata konsumen sebelum orang menyadari kebenarannya. Membangun pengenalan *brand* adalah upaya penting bagi bisnis baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan *brand* yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua *brand* (Tulasi, 2012). Membangun *Brand awareness* dapat dilakukan berbagai cara, dimulai dengan bisnis yang belum pernah didengar oleh sebagian besar konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Duwila et al., 2022) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti dengan adanya *brand awareness* akan membuat pelanggan setia dan akan selalu melakukan pembelian bahkan konsumen cenderung akan mengoleksikan produk tersebut sebagai tanda kepercayaan dan kesenangan akan produk.

Salah satu *brand* perawatan kecantikan lokal yang banyak dikenal dikalangan pada saat ini yaitu skincare SCARLETT produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening dibuat oleh perusahaan Indonesia. Aktris ternama Felicya Angelista yang pernah beracting di sinetron dan film Indonesia mendirikan Scarlett Whitening pada tahun 2017. Tiga bidang perawatan utama yang menjadi fokus Scarlett Whitening yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) diantaranya perawatan wajah, tubuh dan juga rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion* dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampoo and conditioner*.

Produk Scarlett Whitening telah menarik banyak antusiasme di media sosial karena banyak orang terutama remaja dan mahasiswi yang menyukainya. Seperti diketahui banyak mahasiswi yang melakukan perawatan kecantikan karena mereka mengikuti berbagai aktivitas diluar ruangan dan berinteraksi dengan banyak orang. Oleh karena itu mahasiswi dihibandu untuk selalu menjaga penampilan agar terlihat menarik dan sesuai dengan gaya hidup remaja saat ini.

Konsumen dapat memilih dari beragam pilihan perawatan Scarlett Whitening disetiap kategori perawatan sesuai dengan kebutuhan dan masalah kulit mereka. Selain memberikan jawaban bagi mereka yang memiliki kulit tubuh dan wajah normal, Scarlett Whitening juga membantu konsumen yang memiliki permasalahan terkait kulit kering, jerawat dan penuaan pada wajah. Selain itu, Scarlett Whitening juga menekankan bahwa produknya aman

dikosumsi wanita saat hamil atau menyusui karena tidak mengandung zat berbahaya seperti merkuri dan hydroquinone. Produk Scarlett Whitening terpopuler adalah *Scarlett Whitening Facial Wash*, *Scarlett Whitening Body Lotion* dan *Scarlett Whitening Facial Serum*. Berdasarkan statistik Kompas, Scarlett Whitening pada April hingga Juni 2022 sukses dengan penjualan 11,32%, memiliki posisi pangsa pasar terbesar. Posisi kedua ditempati Nivea, dengan selisih yang sedikit rendah yaitu 11,12% dan Vaseline sebesar 7,14%. Dengan penjualan sebesar 23,8 miliar pada kuartal kedua tahun 2022, Scarlett termasuk diantara 10 produk terlaris berdasarkan kuantitas penjualan.

Observasi awal peneliti yang melibatkan pengumpulan data dari mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu mengungkapkan bahwa masih terdapat kendala dalam memilih produk Scarlett Whitening yang akan dibeli. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan produk perawatan kulit yang tersedia dan masing-masing menawarkan produk berkualitas tinggi dengan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena popularitas produk yang semakin meningkat di kalangan vlogger kecantikan yang memposting evaluasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut sangat baik untuk kulit yang diberikan dan keunggulannya seperti yang dijanjikan, pelanggan beralih ke produk lain yang menyebabkan mahasiswi beralih. Intinya, mahasiswi akan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhannya jika semakin banyak pesaing. Konsumen kini melakukan pendekatan terhadap setiap pembelian produk perawatan kulit dengan lebih hati-hati dan cerdas sebagai akibat dari perubahan ini.

Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand awareness* merupakan dua elemen yang diyakini mempengaruhi pilihan untuk membeli produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Beberapa mahasiswi mengaku belum memahami dampak dari *influencer*. Kurangnya akses terhadap informasi atau sumber daya yang tambahan menjadi penyebab hal ini. Selain itu, sejumlah mahasiswi menyebutkan bahwa iklan di media sosial menjadi salah satu faktor yang meyakinkan mereka untuk membeli produk Scarlett Whitening. Setelah seorang *influencer* mengiklankan Scarlett Whitening, faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, daya tarik produk dan relevansi produk dengan target audiens *influencer* mempengaruhi keputusan mahasiswi untuk membeli produk tersebut. Selain itu, mahasiswi mungkin menganggap *influencer* itu menarik jika mereka merasakan hubungan pribadi dengan mereka, percaya pada ketulusan mereka dan membaca tentang interaksi positif dan pengalaman pengguna. Faktor-faktor ini juga dapat mempengaruhi cara pembeli melihat produk Scarlett Whitening. Kampanye ini berpotensi memberikan dampak positif pada produk Scarlett Whitening dalam jangka panjang.

Selain *influencer marketing*, pertimbangan *brand awareness* diyakini turut berperan dalam keputusan pembelian Scarlett Whitening. Karena ketidaksesuaian antara merek dan keyakinan siswa serta kurangnya hubungan langsung dengan produk atau layanan, sejumlah mahasiswi mengatakan bahwa pengetahuan mereka tentang *brand* masih sangat rendah. Selain itu, banyak perusahaan merasa kesulitan untuk menarik mahasiswi karena ketatnya persaingan dipasar. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *Brand* Scarlett Whitening, maka kesadaran *brand* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mahasiswi cenderung mempercayai produk Scarlett Whitening jika mereka sering mendapatkan informasi positif mengenai produk tersebut. Selain itu, pengenalan merek dapat dihasilkan. Pilihan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kualitas. Tingkat kesadaran merek dikalangan konsumen mungkin mempengaruhi penilaian mereka terhadap keandalan dan kualitas suatu produk. Pelanggan yang mengetahui suatu *brand* cenderung lebih percaya dan loyal terhadap *brand* tersebut, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih produk Scarlett Whitening saat mengambil keputusan. Oleh karena itu, meningkatkan pengenalan *brand* mungkin merupakan taktik yang berguna dalam membujuk pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Dari penjelasan latar belakang tersebut, sehingga tertarik untuk melakukan penelitian mengenai produk Scarlett Whitening dengan judul “ Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu”.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011 : 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi penelitian adalah mahasiswi yang terdaftar pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari program studi manajemen, mahasiswi yang terdaftar pada angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023 berjenis kelamin perempuan berjumlah 410 orang.

Tabel 1
Jumlah mahawiswi aktif Angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023

Angkatan	Mahasiswi
Angkatan 2020	68
Angkatan 2021	95
Angkatan 2022	122
Angkatan 2023	125
Jumlah	410

Sumber: Data dari prodi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis 2023

Sampel adalah Sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002). Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 25% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 410 mahasiswi. Berarti $410 \times 25\% = 102$ mahasiswi, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 mahasiswi aktif prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan 2020, 2021, 2022 dan 2023.

Tabel 2
Jumlah Sampel Penelitian

Angkatan	Jumlah Mahasiswi	Jumlah Sampel (25% dari populasi)
Angkatan 2020	68	17
Angkatan 2021	95	24
Angkatan 2022	122	30
Angkatan 2023	125	31
Jumlah	410	102

Teknik atau pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive cluster random sampling*, yaitu setiap individu dalam populasi di masing-masing Angkatan harus mempunyai peluang yang besarnya sudah diketahui untuk bisa diklarifikasi sebagai pilihan dalam sebuah penelitian atau lebih tepatnya sebagai sampel dalam penelitian. Dengan demikian, seseorang peneliti dapat memperkirakan besar kecilnya kesalahan dalam pengambilan sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berdasarkan (Sujarweni, 2015:93) adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data kemudian mengumpulkan data pada ruang lingkup penelitian dari para responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013). Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang ada pada produk Scarlett.

Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden sampel yang diteliti. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Ridwan & Subarto (2012:20) menjelaskan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap. Pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014:93). Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Skala Pengukuran

No	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S_)	4
3.	Kurang Setuju(KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kecendrungan tanggapan responden terhadap

setiap variabel akan diturunkan dari tanggapannya, kecenderungan ini akan didasarkan pada nilai skor rata-rata dan divalidasi dalam tabel interval.

Analisis Secara Inferensial

Analisis inferensial menurut Sugiyono (2018) yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi dan uji signifikan. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan *SPSS 25 for windows*.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (Purwanto, 2010:183). Uji instrumen digunakan untuk menguji kuesioner yang telah dibuat, dalam penelitian ini uji instrumen yang digunakan ada dua, yaitu uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Uji ini ditentukan dengan sampel sejumlah 102 orang responden yaitu sampel penelitian pada konsumen produk Scarlett pada mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Data yang telah terkumpul dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 25*.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arikunto, 2010). Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Adapun menurut Priyatno (2014), kriteria pengambilan keputusan dalam spss data instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir instrumen atau pertanyaan dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen atau pernyataan dalam penelitian tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006 : 16). Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang & Lutfi, 2014). Uji reabilitas dilakukan menggunakan SPSS untuk mengetahui reliabilitas dari pernyataan pernyataan dalam angket, digunakan teknik Cronbach's Alpha. Suatu instrument dianggap reliable, apabila koefisien alpha di atas 0,60 (Usman dan Akbar, 2009:205).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel

dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui variabel terikat dapat diprediksi dari variabel-variabel bebas secara individual. Alat yang digunakan untuk membantu menganalisa yaitu menggunakan SPSS dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian a

= Konstanta

X₁ = Influencer marketing X₂ =

Brand awareness

b₁ = Koefisiensi regresi untuk influencer marketing b₂ =

Koefisiensi regresi untuk brand awareness

e = Error

Sumber: (Suliyanto, 2011 : 54)

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Influencer Marketing* (X₁)

Pada variabel *Influencer Marketing* penilaian dilakukan dengan 6 item pernyataan. Berikut jawaban responden terhadap variabel *influencer marketing* hasil dari respon. 4,34 adalah skor tertinggi dan 4,25 adalah skor terendah. Jawaban responden terhadap variabel *influencer marketing* masuk dalam kategori baik jika dibandingkan dengan kriteria penilaian. Dikatakan baik karena Scarlett mampu memerankan *influencer* dengan sangat menarik dan memiliki gaya bicara yang persuasive, pesan-pesan saat mengevaluasi produk juga dikomunikasikan secara efektif sehingga mendorong konsumen untuk mencoba salah satu item Scarlett. Namun, beberapa konsumen yang merasa bahwa kemampuan yang dimiliki *influencer* mengenai kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan kurang meyakinkan sebagian konsumen, hal ini menyebabkan konsumen masih belum yakin akan kualitas yang terdapat pada produk Scarlett hal ini ditunjukkan dengan skor terendah yaitu 4,25. Disarankan agar Scarlett dapat lebih menampilkan *influencer* yang terkenal untuk meyakinkan para konsumen akan keunggulan produk Scarlett.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness* (X₂)

Pada variabel *Brand Awareness* penilaian dilakukan dengan 4 item pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness* adalah 4,32. 4,43 adalah skor tertinggi dan 4,16 adalah skor terendah. Tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* (mengingat merek) masuk dalam kategori baik sesuai kriteria penilaian. Dikatakan baik karena merek produk Scarlett ini sudah banyak dikenal orang sehingga ketika mengingat sebuah produk kecantikan yang muncul dalam benak adalah Scarlett. Skor terendah sebesar 4,16 menunjukkan bahwa masih ada Masyarakat yang meyakini produk Scarlett belum menjadi pilihan produk kecantikan yang layak. Disarankan agar Scarlett melakukan banyak promosi pada periode tertentu untuk membuat konsumen menganggap produk Scarlett sebagai pilihan dibandingkan produk kecantikan lainnya yang membantu mereka mengingat *brand* Scarlett.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tujuh item pernyataan digunakan dalam penilaian keputusan pembelian. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah rata-rata sebesar 4,35 seperti terlihat pada tabel 4.3 diatas. 4,43 adalah skor tertinggi dan 4,29 adalah skor terendah. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori baik jika

dibandingkan dengan kriteria penilaian. Dikatakan baik karena Scarlett diklaim memiliki komponen yang berkualitas dan aman, sehingga barang yang ditawarkan memiliki manfaat tersendiri dan memenuhi permintaan konsumen. Skor terendah sebesar 4,29 menunjukkan bahwa beberapa konsumen mengaku tidak melakukan pembelian ulang karena harga yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mendorong konsumen membeli kembali produk Scarlett, disarankan agar Scarlett mengadakan penawaran special pada hari-hari tertentu.

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.299	1.632		4.473	.000
	Influencer Marketing	.574	.083	.544	6.897	.000
	Brand Awareness	.491	.112	.347	4.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS yang diolah 2024*

Dari perhitungan diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,299 + 0,574X_1 + 0,491X_2$$

1. Nilai konstanta 7,299 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 7,299.
2. Koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 0,574 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila *Influencer Marketing* (X_1) ditingkatkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett sebesar 0.574 dengan asumsi variabel *Influencer Marketing* yang baik, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,491 dengan nilai positif, hal ini berarti bahwa apabila *Brand Awareness* (X_2) ditingkatkan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett sebesar 0,491 dengan asumsi variabel *Brand Awareness* yang baik, maka akan berdampak pada Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.299	1.632		4.473	.000
	Influencer Marketing	.574	.083	.544	6.897	.000
	Brand Awareness	.491	.112	.347	4.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Ouput SPSS yang diolah 2024*

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel} t = (\alpha / 2 : n - k - 1) = 0,05 / 2 : 102 - 2 - 1 = 0,025 : 99 (1.98422)$

Berdasarkan tabel diatas uji t dapat diketahui:

1. Temuan diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (6.897 > 1.98422)$ dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Temuan diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (4.369 > 1.98422)$ dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas bahwa variabel *Brand Awareness* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil Uji Simultan (Uji-f)

Tujuan uji simultan adalah untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji f

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.411	2	281.205	103.427	.000 ^b
	Residual	269.168	99	2.719		
	Total	831.578	101			

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

Sumber : *Output SPSS yang diolah 2024*

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS diperoleh perbandingan antara $f_{hitung} > f_{tabel}$ $f(k : n - k) = 2 : 102 - 2 = 2 : 100 (3.09)$

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa untuk variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai $f_{hitung} = 103.427 >$ nilai $f_{Tabel} = 3.09$ atau $t_{sig} = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil dari analisis koefisien determinasi:

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.670	1.64890
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Influencer Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : *Output SPSS yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel diatas memperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,676 nilai ini berarti bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 67,6% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Scarlett mahasiswi prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sedangkan sisanya 32,4% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data mentah yang dilakukan produk Scarlett pada mahasiswi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 102 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett pada mahasiswi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori baik. Scarlett dikenal menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman , sehingga menghasilkan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan memenuhi permintaan mereka. Berikutnya hasil tanggapan responden mengenai variabel *Influencer Marketing* (X_1) termasuk dalam kategori baik. Dikatakan baik karena Scarlett mampu memerankan *influencer* dengan sangat menarik dan memiliki gaya bicara yang persuasive, pesan-pesan yang disampaikan saat mengevaluasi produk secara efektif sehingga mendorong konsumen untuk

mencoba salah satu item produk Scarlett. Adapun hasil tanggapan responden mengenai variabel *Brand Awareness* atau mengingat *brand* (X_2) termasuk dalam kategori baik. Dikatakan baik karena merek produk Scarlett ini sudah banyak dikenal orang sehingga ketika mengingat sebuah produk kecantikan yang muncul dalam benak adalah Scarlett.

Adapun hasil dari pengujian terhadap pengaruh antar variabel akan dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *influencer marketing*, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan menunjukkan bahwa adanya seseorang yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam hal promosi produk yang memiliki penampilan yang menarik dan memiliki gaya bicara persuasif yang meyakinkan konsumen bahwa produk Scarlett berkualitas tinggi, dengan adanya *influencer* yang dapat mempengaruhi konsumen pada saat melakukan penyebaran informasi mengenai produk, maka penyebaran informasi tersebut dengan mudah diterima oleh konsumen, dan mereka dengan mudah akan terpengaruh untuk mencoba salah satu produk Scarlett. Dengan banyaknya konsumen yang tertarik untuk mencoba produk Scarlett, maka dengan begitu keputusan pembelian akan semakin meningkat terhadap produk yang ditawarkan oleh Scarlett, dan produk Scarlett akan semakin familiran di kalangan masyarakat. Adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat (Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian scarlett body whitening menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian scarlett body whitening di kota malang. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Arhofa & Andarini (2023) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo apparel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk erigo apparel.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *brand awareness*, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan menunjukkan bahwa *brand* yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kata lain jika *brand awareness* (kesadaran merek) semakin meningkat, Scarlett akan menggunakan *influencer* (orang yang memberikan informasi) untuk mendistribusikan iklannya, menjadikan *brand* produknya lebih dikenal oleh Masyarakat umum dan menjadikannya *brand* ternama yang telintas dalam pikiran konsmen. Hasilnya, produk Scarlett lebih dikenal dibandingkan *brand* lain karena konsumen cenderung membeli *brand* terkenal karena alasan kenyamanan dan keamanan. Agar produk Scarlett dapat menjadi pilihan pengganti bagi konsumen saat membeli produk kecantikan, maka penyebaran iklan atau promosi melalui artis atay individu ternama harus di perhatikan. Keputusan pembelian produk Scarlett akan meningkat jika konsumen mengingat kembali kedarasan merek terhadap merek tersebut. Adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat Keller dalam (Sari dkk., 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan

minat beli konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Primadasari & Sudarwanto (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa keseluruhan hubungan antar variabel simultan dengan variabel yang teraut secara statistik berpengaruh positif. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett pada mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini terlihat dari hasil analisis uji f mengungkapkan hal tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga mengakibatkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen membuat pilihan bijak dalam membeli produk Scarlett karena mereka menganggap penawaran produk aman dan berkualitas tinggi, dengan manfaat unik bagi setiap konsumen, berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, jika *influencer* dapat mempromosikan produk Scarlett secara positif, maka konsumen akan berpikir dan merasa bahwa *brand* tersebut benar-benar menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman yang memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uyuun & Dwiyanti (2022), Yohanes et al., (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap variabel *influencer marketing* dan *brand awareness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diketahui *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini dikarenakan individu yang memiliki daya tarik dan kepercayaan memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh pada Masyarakat. Pengaruh ini pada gilirannya menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Sederhananya, jika Scarlett dapat menarik dan melibatkan *influencer* dengan tingkat ketenaran yang lebih tinggi, maka penyebaran informasi mengenai produk Scarlett akan lebih mudah diterima oleh konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Alasannya karena adanya kesadaran akan merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan kata lain, jika Scarlett memanfaatkan *influencer* (individu yang menyebarkan informasi) untuk menyebarkan iklan, maka akan semakin meningkat kesadaran *brand* dan memperluas pengenalan terhadap *brand* produk Scarlett. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan pengakuan terhadap produk Scarlett, melampaui produk kecantikan lainnya dalam hal familiar.

3. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal tersebut dikarenakan semakin baik *influencer marketing* dan *brand awareness* maka berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian pada produk Scarlett.

DAFTAR PUSTAKA

- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Durianto, D., S., & T.Sitinjak. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Jayakusumah, H. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi*.
- Kertamukti, R. (n.d.). *Strategi kreatif dalam periklanan*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Managemenet 15th Edition*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). Influencer Marketing. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pasa Mahasiswa Di Kota Batam*, 209–242. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5_10

- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness , brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *JEBM: Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Smuda. (2018). Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers. In *Digital Marketing Strategies for Value Co- creation* (pp. 209–242). https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5_10
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al- Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *JEMPPER: Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wiyanti, L. N. E. (2022). Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Senmea*, 530–538.
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*,