

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH
BRANDIMAGE**

Komang Lola Yasinta¹ dan Romauli Nainggolan²

Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: kyasinta@student.ciputra.ac.id¹ & romauli.nainggolan@ciputra.ac.id²

Abstract: During the pandemic, the cosmetic industry in Indonesia has become one of the most profitable industries (Rizaty, 2021). The growth of the cosmetic industry has led to the emergence of continuous competitors, making it important to develop marketing strategies and possess knowledge about the factors that influence purchasing decisions in order to maintain a position amidst fierce competition. In a pre-survey conducted with 30 respondents aged between 17 and 50 years, it was found that influencer marketing and brand image are factors that influence the purchasing decisions of Somethinc products. Therefore, the purpose of this study is to determine the influence of influencer marketing (X) on the purchasing decisions (Y) of Somethinc products in Surabaya, with brand image (Z) as a mediating variable. The research method used in this study is SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square), with Smart PLS as the analysis tool. The data used in this study are primary data collected through online questionnaires distributed via Google Form to 160 respondents. The results of this study indicate a significant influence of influencer marketing on brand image, as well as a significant influence of brand image on purchasing decisions. Furthermore, it was also found that brand image mediates the relationship between influencer marketing and purchasing decisions.

Keywords: influencer marketing, brand image, purchase decisions

Abstrak: Pada masa pandemi, industri kosmetik di Indonesia telah menjadi salah satu industri yang sangat menguntungkan (Rizaty, 2021). Pertumbuhan industri kosmetik ini telah memunculkan pesaing yang terus bermunculan, sehingga penting untuk menyusun strategi pemasaran dan memiliki pengetahuan mengenai faktor-faktoryang menjadi dasar keputusan pembelian guna mempertahankan posisi di tengah gempuran pesaing. Dalam pra-survey yang dilakukan peniliti kepada 30 responden berusia 17-50 tahun, ditemukan bahwa influencer marketing dan brand image merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh influencer marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc di Surabaya, dengan brand image (Z) sebagai variabel mediasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square) dengan menggunakan Smart PLS sebagai alat bantu analisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui Google Form kepada 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari influencer marketing terhadap brand image, serta pengaruh signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan juga adanya pengaruh mediasi yang diberikan oleh brand image terhadap hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian.

Kata kunci: influencer marketing, brand image, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu industri yang menguntungkan selama pandemi. Kebijakan untuk tinggal di rumah mendorong peningkatan tren perawatan kulit dan kecantikan (Rizaty, 2021). Menurut BPOM RI, jumlah perusahaan kosmetik meningkat 20,6%, dari 819 menjadi 913 perusahaan antara tahun 2021 hingga Juli 2022, dengan sektor UMKM mendominasi peningkatan tersebut sebesar 83% (Hasibuan, 2022). Dalam hal penjualan, perilaku konsumen berubah dengan penjualan daring meningkat dari 14% pada 2020 menjadi 21% pada 2021 (Ayu, 2021).

Pertumbuhan industri kosmetik ini menarik pelaku usaha untuk bersaing. Munculnya merek-merek kosmetik lokal mendorong brand-brand untuk menciptakan produk berkualitas dan berstandar internasional. Namun, menciptakan produk berkualitas saja tidak cukup tanpa pemasaran yang tepat sasaran.

Saat ini, perusahaan-perusahaan memanfaatkan media komunikasi elektronik, terutama media sosial, untuk mempromosikan produk, layanan, nilai perusahaan, dan kesadaran merek (Andreani et al., 2021). Dengan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 76,36% atau sekitar 210 juta orang dari total penduduk 275 juta orang (Habibie, 2023), memanfaatkan media sosial sebagai media promosi merupakan strategi yang tepat.

Somethinc adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, pendiri platform *e-commerce* bernama BeautyHaul, Somethinc telah berhasil menarik perhatian masyarakat dalam kurun waktu sekitar 3 tahun. Brand kecantikan ini populer di kalangan wanita, mulai dari remaja hingga dewasa, dan telah mencapai peringkat pertama dalam kategori 10 brand *skincare* terlaris di e-commerce (Shopee dan Tokopedia) versi Compas periode April-Juni 2022, dengan penjualan mencapai Rp 53,2 Miliar (Compas, 2022).

Di tengah gempuran persaingan, Somethinc harus bisa menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menggunakan kuisioner online, faktor *influencer* dipilih oleh 90% responden sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan citra merek dipilih oleh 76,7% responden. Olehkarena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA Landasan Teori

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin & Amron, 2022). Fokus dari *influencer marketing* umumnya adalah menggunakan *influencer* media sosial untuk menyebarkan pesan merek (*brand message*) dan mencapai target pasar yang dituju (Jarrar et al., 2020). Konten yang disajikan melalui influencers marketing biasanya dirangkai berupa iklan testimoni, influencers dibuat sebagai pembeli potensial, atau *influencers* sebagai pihak ketiga dimana pihak ketiga merupakan pengecer ataupun produsen atau sebagai pemberi pengaruh nilai tambah (Nurfadila, 2020). Menurut Rossiter dan Percy (2021, dalam Alifa dan Saputri, 2022) mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator yang dapat mengukur *influencer marketing* yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), *power* (kekuatan).

Brand Image

Menurut Kotler (1991 dalam Hien et al., 2020), *brand image* (citra merek) didefinisikan sebagai adanya kesadaran akan suatu merek yang terbentuk dari asosiasi akan merek tersebut dan kemudian akan tertanam pada benak konsumen. Keunggulan kompetitif perusahaan di pasar dapat diraih melalui pembentukan merek yang positif (Hien et al., 2020). Pembangunan *brand image* perlu dilakukan secara konsisten agar citra tersebut tetap kuat dan diterima secara positif oleh konsumen. Keberadaan citra merek yang kuat dan positif sangat penting, karena dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut dan mempertahankan ingatan terhadap merek tersebut (Arif & Sari, 2020). Menurut Hartanto (2019, dalam Arif dan

Sari, 2020) brand image memiliki 3 indikator yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citrapemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015, dalam Darmansah dan Yosepha, 2020), dipaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana seseorang benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Pada umumnya, metode pengambilan keputusan individu nyaris serupa namun tentunya ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang berbeda antar individu yaitu faktorusia, penghasilan, gaya hidup, maupun karakter (Sari & Prihartono, 2020). Kotler & Armstrong (2016 dalam Soetanto et al., 2020) menjabarkan terdapat 6 indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh H.P et al pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer behavior*. Populasi penelitian ini adalah konsumen perusahaan Erigo dengan jumlah sampel sebesar 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer behavior* dan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Lalu, *consumer behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh antara *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Agustina dan Sari pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari penggunaan *influencer marketing* Tiktok terhadap *brand image* Bittersweet by Najla. Populasi penelitian ini adalah *followers* Bittersweet by Najla di platform Tiktok dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* Bittersweet by Najla di platform Tiktok.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hermanda et al. pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media influencer* terhadap *brand image*, *self-concept* dan *purchase intention* konsumen kosmetik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan jumlah responden sebanyak 219 responden. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *self-concept* namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* juga memediasi *social media influencer* terhadap *purchase intention* dan *self concept* tidak dapat memediasi *social media influencer* terhadap *purchase intention*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Solihin et al. pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *atmosphere store* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan minat beli sebagai varabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* melalui penyebaran kuisioner dan terkumpul 98 responden. Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *atmosphere store* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* dan *atmosphere store* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *purchase intention* tidak dapat memediasi *brand image* terhadap *purchase decision* namun *purchase intention* dapat memediasi *atmosphere store* terhadap *purchase decision*.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penggunaan *influencers* dapat menjadi salah satu cara untuk menciptakan citra merek (*brand image*). Hasil studi yang dilakukan oleh Ateke (2013, dalam Kuswoyo et al., 2022) menyatakan bahwa peningkatan persepsi terhadap produk yang digunakan oleh *influencer* dapat meningkatkan citra merek terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Agustina dan Sari (2021), dinyatakan bahwa influencer

marketing memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Senada dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Nurohman dan Riptiono (2021) juga memaparkan bahwa *Social Media Influencer* yang merupakan bagian dari *influencer marketing*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan *brand image*.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

Semakin kuat dan positif citra yang dimiliki oleh suatu merek, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek tersebut dan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang bersangkutan (Darmansah & Yosepha, 2020). Sejalan dengan pernyataan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2020) membuktikan bahwa secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

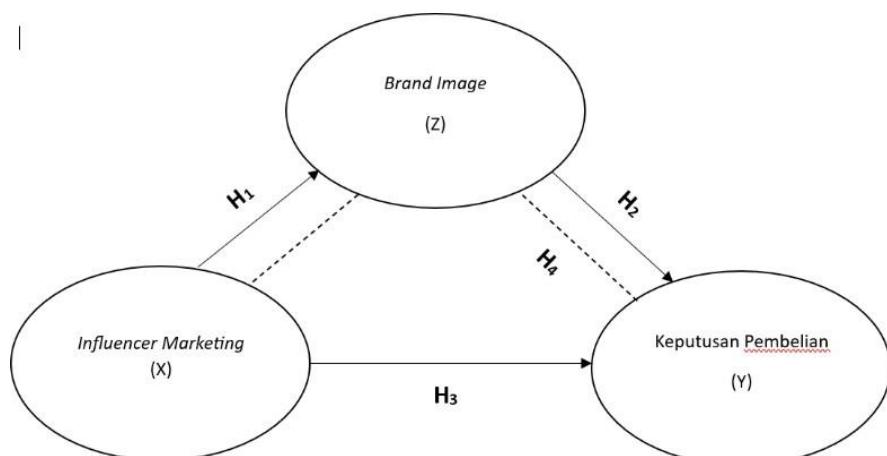
Influencer marketing digunakan perusahaan dalam rangka melakukan penetrasi pasar secara mendalam sehingga konsumen dapat tergerak untuk melakukan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021). Para *influencer* dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui pengetahuan dan hubungan mereka dengan audiensnya. Lengkawati dan Saputra (2021) dalam penelitiannya, menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh H.P et al. (2020) juga menemukan bahwa *influencer marketing* juga memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *influencer marketing* yang merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran sosial media, dipercaya dapat memperkuat *brand image* (Agustina & Sari, 2021). Pembentukan *brand image* yang kuat merupakan hal yang penting karena semakin kuat dan positif citra yang dimiliki oleh suatu merek, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek tersebut dan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang bersangkutan (Darmansah & Yosepha, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa *brand Image* dapat menjadi mediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: *Brand Image* memediasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal satu kali pada wilayah Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Mengingat bahwa jumlah populasi yang tidak diketahui dan jumlahnya yang sangat banyak (ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti), maka teknik penentuan sampel dari penelitian ini akan mengacu kepada teori Hair et al.(2012, dalam Heriyanto, 2021) yang membahas mengenai sampel dalam analisis multivariat. Teori ini menjelaskan bahwa penentuan sampel berjumlah 5 hingga 10 kali dari jumlah parameter (indikator) sehingga dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan 130 responden (13 indikator x 10) (Heriyanto et al., 2021). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui *survey* online menggunakan google form. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di Surabaya serta pernah melakukan pembelian produk somethinc setidaknya 1 kali. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan teknik pengukuran data menggunakan skala *likert*. Skala atau skor yang digunakan untuk jawaban kuisioner berupa : Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 = Tidak Setuju (TS), Skor 3 = Cukup Setuju (CS), Skor 4 = Setuju (S) dan Skor 5 = Sangat Setuju (SS).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Influencer Marketing</i> (X)	Suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan melalui penggunaan <i>influencer</i> yaitu orang yang diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya melalui pemanfaatan sosial media sebagai tempat promosi (Agustin & Amron, 2022).	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>	Agustin & Amron (2022)
<i>Brand Image</i> (Z)	Suatu persepsi yang ada dalam benak konsumen melalui asosiasi dari semua informasi mengenai suatu merek ataupun melalui pengalaman masa lalu merek tersebut (Suharni Rahayu, 2022)	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra pemakai (<i>User Image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Kamanda, (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap pengambilan keputusan dimana seseorang benar-benar membeli suatu produk atau jasa (Darmansah & Yosepha, 2020)	1. Pilihan produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Kotler dan Armstrong (2016, dalam Soetanto et al., 2020)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan metode alternatif dari analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance*. Alat bantu yang digunakan dalam melakukan analisis data adalah program SmartPLS. Adapun tahap dari analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) ini adalah analisis model pengukuran (*outer model*), analisa model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis (Sholihin & Ratmono, 2020).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan guna menguji serta menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Evaluasi dapat dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji reliabilitas (Hamid & Anwar, 2019).

Convergent Validity

Tabel 2. *Convergent Validity*

	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Simpulan
BI1	0.820			Valid
BI2	0.852			Valid
BI3	0.822			Valid
BI4	0.793			Valid
BI5	0.823			Valid
IM1		0.842		Valid
IM2		0.804		Valid
IM3		0.777		Valid
IM4		0.829		Valid
IM5		0.830		Valid
KP1			0.826	Valid
KP2			0.873	Valid
KP3			0.831	Valid
KP4			0.832	Valid
KP5			0.788	Valid
KP6			0.795	Valid

Tabel 2. menunjukkan hasil *loading factor* dari setiap indikator konstruk. Indikator dalam penelitian dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 ($loading\ factor > 0,7$) sehingga semua indikator konstruk dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Simpulan
Influencer Marketing (X)	0.667	Valid
Brand Image (Z)	0.676	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.680	Valid

Selain dari nilai *loading factor*, validitas dapat dinilai dari nilai AVE dengan kriteria nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 ($AVE > 0,5$). Nilai AVE masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel 3. menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga dapat dinyatakan valid.

Discriminant validity

Tabel 4. Cross Loading

	<i>Influencer Marketing</i>		<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
IM1	0.842		0.687	0.743
IM2	0.804		0.631	0.604
IM3	0.777		0.559	0.574
IM4	0.829		0.709	0.672
IM5	0.830		0.578	0.621
BI1	0.706		0.820	0.666
BI2	0.607		0.852	0.619
BI3	0.607		0.822	0.659
BI4	0.621		0.793	0.631
BI5	0.654		0.823	0.715
KP1	0.618		0.644	0.826
KP2	0.671		0.671	0.873
KP3	0.736		0.679	0.831
KP4	0.716		0.729	0.832
KP5	0.585		0.624	0.788
KP6	0.554		0.608	0.795

Tabel 4. Menunjukkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator variabel terkait lebih besar/terbesar dan diatas 0,7 jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga berdasarkan oleh data diatas, indikator untuk mengukur masing-masing variabel laten dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Simpulan

<i>Influencer Marketing</i>	0.909	0.875	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.912	0.880	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.927	0.906	Reliabel

Berdasarkan tabel 5. dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel karena telah memenuhi syarat uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach alpha* sudah diatas 0,70.

Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar suatu variabel laten (Nanincova, 2019) . Untuk melakukan evaluasi model struktural (*Inner Model*), akan diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji *cross-validated redundancy* (Q^2).

Tabel 6. Nilai *R-square*

Variabel	R^2	Simpulan
<i>Brand Image</i>	0.605	Moderat
Keputusan Pembelian	0.712	Moderat

Berdasarkan tabel 6., dapat dilihat bahwa nilai R^2 variabel *brand image* memperoleh nilai sebesar 0,605. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X) mampu mempengaruhi variabel *brand image* (Z) sebesar 60,5% sedangkan 39,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai R^2 sebesar 0,712. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing* (X) dan variabel *brand image* (Z) sebesar 71,2% sedangkan sisanya, 28,8% dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian. Secara spesifik, Ghazali dan Latan (2015, dalam Hamid & Anwar, 2019:43) memaparkan bahwanilai *R-Square* sebesar 0.75 ; 0.50 ; 0.25 mengindikasikan bahwa pengaruh yang diberikan kuat, moderat, dan lemah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen penelitian ini mampu memberikan pengaruh moderat terhadap variabel endogen.

Tabel 7. Nilai *Q-Square*

Variabel	Q^2	Simpulan
<i>Brand Image</i>	0.399	Baik
Keputusan Pembelian	0.473	Baik

Selanjutnya, tabel 7. menunjukkan nilai Q^2 variabel *brand image* sebesar 0,399 dan nilai Q^2 keputusan pembelian sebesar 0,473. Menurut Hair et al. (2017 dalam Putra, 2022), nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model jalur yang dianalisa memiliki nilai *predictive relevance* yang baik dan sebaliknya, apabila nilai Q^2 kurang dari nol ($Q^2 < 0$) maka *predictive relevance*-nya kurang Artinya, model jalur penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik karena nilai Q^2 diatas 0.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P -Values	Simpulan

IM→ BI	0.780	0.780	0.033	23.685	0.000	Diterima
BI → KP	0.476	0.471	0.105	4.523	0.000	Diterima
IM → KP	0.418	0.421	0.093	4.496	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis dapat diterima karena nilai t-statistik dari masing-masing hubungan antar variabel lebih besar dibandingkan 1,96 (t-statistik > 1,96) dengan *significance level* 5% dan p-values < 0,05.

Tabel 9. Uji Mediasi

	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P Values
IM→BI→ KP	0.371	0.368	0.086	4.317	0.000

Tabel 9. Uji Mediasi, menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi karena memiliki t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan *significance level* 5% (p-values < 0,05). Sehingga hipotesis keempat juga dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang dapat dinilai dari output *path coefficients*. Hubungan *Influencer marketing* terhadap *brand image* menunjukkan nilai T-Statistics yang sangat besar yaitu sebesar 23,685 dan P-Value sebesar 0.000. Nilai tersebut sudah memenuhi kriteria uji hipotesis sehingga H₁ yakni “*influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*” dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Sari (2021) dan juga penelitian Nurohman dan Riptonio (2021), yang menemukan hasil berupa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dipaparkan bahwa melalui penggunaan *influencer marketing*, konsumen dikatakan lebih mengetahui eksistensi serta kualitas produk suatu merek sehingga mampu meningkatkan *brand image* dan status merek tersebut di kalangan masyarakat.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini dapat ditarik dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Values dari output tabel *path coefficients* yaitu masing-masing sebesar 4,523 dan 0,000. Maka, H₂ dari penelitian ini yaitu “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima karena telah memenuhi kriteria uji hipotesis.

Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Andrean (2020). Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat dan positif citra yang dimiliki oleh suatu merek, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek tersebut dan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek yang bersangkutan.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan demikian melalui perolehan nilai T-Statistics dan P-Values dari output *path coefficient* masing-masing sebesar 4,496 dan 0,000. Melalui nilai tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa H3 yaitu “*influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima karena telah memenuhi kriteria uji hipotesis.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021). Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu apabila suatu perusahaan meningkatkan penggunaan *influencer marketing* maka keputusan pembelian konsumen pun akan mengalami peningkatan dan demikian sebaliknya. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh H.P et al.(2020) juga menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image Memediasi Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh mediasi dari *brand image* terhadap hunjan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Output tabel *indirect effect* menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang dapat dianalisis melalui nilai T-statistics dan P-values. Hasil analisis menunjukkan nilai T-statistics sebesar 4,317 dan P-values sebesar 0.000. Nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria uji mediasi, sehingga hipotesis H4 dapat diterima, yaitu *brand image* mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020), yang juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi mediasi pengaruh antara *influencer socialmedia* (sebagai bagian dari *influencer marketing*) terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Melalui penelitian yang telah dilakukan, implikasi yang dapat ditemukan dan menjadi pertimbangan manajerial adalah :

1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap *brand image*. Hasil ini menandakan bahwa penggunaan strategi *influencer marketing* menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan maupun memperkuat *brand image* Somethinc. Melalui analisis jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa pemilihan *influencer* untuk mempromosikan Somethinc telah dilakukan dengan baik. Namun untuk mengoptimalkan efektivitasnya, ada 1 hal yang dapat menjadi catatan penting yaitu apabila Somethinc ingin melakukan kampanye melalui *influencer* untuk menunjukkan kebermanfaatan produk, disarankan untuk menggunakan *influencer* yang memiliki spesifikasi wajah yang dapat diukur, seperti atribut-atribut yang telah disebutkan sebelumnya.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc, sehingga *brand image* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden di Surabaya memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Somethinc dan mengakui kualitas serta keamanan produk mereka. Oleh karena itu, untuk menjaga citra yang baik di mata konsumen, Somethinc perlu terus mempertahankan kualitas produk yang tinggi dan melanjutkan inovasi dalam menciptakan produk berkualitas yang dapat mengatasi berbagai masalah kulit. Pada akhirnya ini berisi tentang dampak hasil penelitian terhadap obyek yang diteliti.
3. Penggunaan *influencer marketing* oleh Somethinc tidak hanya berdampak pada *brand image* tapi juga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kemudahan dalam mendapatkan produk dan variasi pilihan pembayaran. Namun, kepercayaan terhadap merek Somethinc perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan kepercayaan, Somethinc dapat memasukkan testimoni pelanggan dalam kampanye *influencer marketing*, yang membantu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Konsistensi dalam memberikan produk berkualitas juga penting untuk membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Meskipun pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian secara langsung lebih besar setelah dianalisis, *brand image* tetap memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Somethinc dalam menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran, serta mempertahankan dan meningkatkan citra baik *brand* Somethinc agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS, dapat ditarik kesimpulan berupa :

1. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya.
3. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya.
4. *Brand image* mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, lebih besar pengaruh secara langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Pihak Manajerial Somethinc Surabaya

Apabila ingin kampanye kebermanfaatan produk melalui *influencer*, pilihlah *influencer* dengan atribut wajah yang dapat diukur, seperti kecerahan, keputihan, dan kehalusan, dalam kampanye *influencer*. Penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memasukkan testimoni pelanggan dalam kampanye tersebut. Konsistensi dalam memberikan produk berkualitas juga penting untuk membangun reputasi yang baik. Menggabungkan *influencer marketing* dengan *brand image* dalam strategi *branding* yang holistik dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji pemilihan *influencer* secara spesifik dan eksplorasi pengaruh mediasi dari *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dan faktor-faktor yang memengaruhi pengaruh mediasi.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena terbatas pada satu daerah, yaitu Surabaya, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa secara langsung dijadikan acuan untuk diterapkan di kota-kota lain. Selain itu, penelitian ini tidak mengkaji jenis *influencer* secara spesifik, sehingga hanya memberikan gambaran umum tentang pengaruh *influencer marketing*.

REFERENSI

- 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>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Ayu, I. (2021). *Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini*. Bisnis.Com.<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- H.P, Y., Wdyastuti, S., & L.S, N. (2020). THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Habibie, N. (2023). *210 Juta Orang Gunakan Internet pada 2022, Pengguna Aktif Medsoc 191,4 Juta*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/210-juta-orang-gunakan-internet-pada-2022-pengguna-aktif-medsos-1914-juta.html>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia.<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). PERAN SCARCITY MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TRAVELOKA. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(01).
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford. (*Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam*) *Jurnal As-Said*, 1(1), 19–25.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGANNOACH CAFE AND BISTRO. *AGORA*, 7(2).
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>

- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Imagedan Attitudeyang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends Melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1080–1092.
- Rizaty, M. . (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS_KOMPARATIF_PENGUKURAN_KINERJA_ENTITAS_SYARIAH_DENGANBALANCE_SCORECARD_DAN_MASLAHAH_SCORECARD
- Sholihin, P. M., & Ratmono, D. D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlineardalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=analisis+SEM+PLS+dengan+warppls+7.0&ots=X5hGtfZlfS&sig=nMtAbUAaZ5yhPfDPzBpNRiRJi4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Suharni Rahayu. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>