DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNUSIDA ANGKATAN 2021

Wadhira Anfihan Syahputri [*1]
Ani Mufassiro [2]
Zilfatus Sholihah [3]
Yesita Rahayu M [4]
Rohmatul Laila [5]

[1,2,3,4,5] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
*e-mail: wadhiraanfihans@gmail.com[1], animufassiro@gmail.com[2], zilfatus@gmail.com[3], yesitaarahayuu@gmail.com[4], rohmatullaila29@gmail.com[5]

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2021. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, menghasilkan 129 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan brand awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Nilai R2 sebesar 0,671 atau 67,1% menunjukkan bahwa variabel influencer marketing dan brand awareness bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran Scarlett Whitening, menegaskan pentingnya peran influencer dan brand awareness dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi influencer marketing dan meningkatkan brand awareness untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

***Kata Kunci**: Influencer marketing, brand awareness, keputusan pembelian, Scarlett Whitening,*

Abstract

This research aims to analyze the influence of influencer marketing and brand awareness on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among students at the Faculty of Economics, Nahdlatul Ulama University, Sidoarjo. The research method used was a quantitative approach with a research population of 2021 Faculty of Economics students. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, resulting in 129 respondents. The research results show that influencer marketing has a negative influence on purchasing decisions, and brand awareness has a significant positive influence on purchasing decisions. These second variables together also have a significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The R2 value of 0.671 or 67.1% indicates that the influencer marketing and brand awareness variables together significantly influence purchasing decisions, while they are influenced by other variables. These findings provide important insights for Scarlett Whitening's marketing strategy, confirming the important role of influencers and brand awareness in improving consumer purchasing decisions. Thus, companies can optimize influencer marketing strategies and increase brand awareness to attract more customers and increase sales.

***Keywords:** Influencer marketing, brand awareness, purchasing decisions, Scarlett Whitening,*

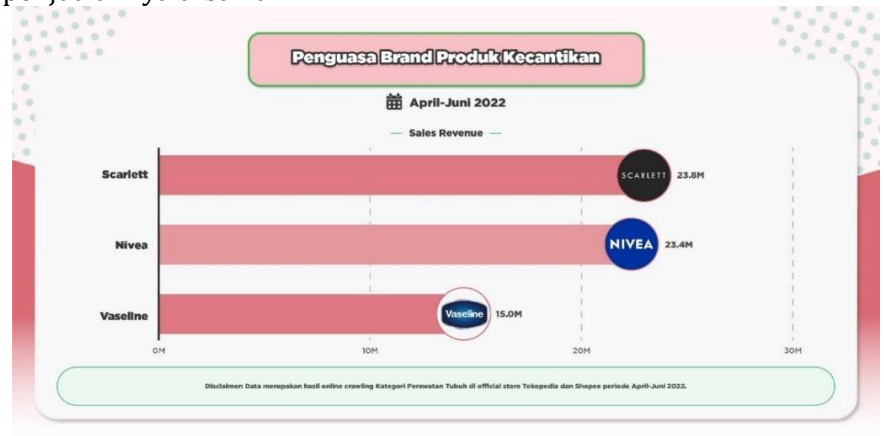
PENDAHULUAN

Produk perawatan kulit, termasuk Scarlett Whitening, semakin populer di kalangan konsumen Indonesia. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang menargetkan segmen pasar tertentu, yaitu konsumen yang peduli dengan kesehatan kulit dan penampilan

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

mereka (Kholifah, 2023). Dalam upaya meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, Scarlett Whitening menggunakan strategi *influencer marketing,* di mana mereka bekerja sama dengan influencer di media sosial untuk mempromosikan produk mereka (I. L. Dewi & Prabowo, 2023). Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari Goodstats.id tahun (2023) Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 5, 59% di tahun 2020. Terjadi peningkatan dari tahun 2021 yang sebesar 7% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan tren dan jenis produk terbaru seiring dengan meningkatnya permintaan dari konsumen (Adisty, 2022). Tidak hanya wanita, para pria kini telah membutuhkan perawatan kulit sehingga hal ini menambah angka konsumen di industri kosmetik (Jonathan & Huwae, 2022).

Beragam jenis produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan keunggulan menjadikan kekuatan pada produk tersebut untuk mampu bersaing pada pangsa pasar yang sejenis (Rohman dkk., 2023). Sehingga, banyak sekali produk atau *brand* dari berbagai macam merek dan keunikan sudah banyak di produksi serta diperjual belikan (Wigati & Sitinjak, 2024a). Sampai saat ini, tren produk kecantikan yang paling mendominasi adalah *skincare*. Sebab, banyak orang yang menghabiskan waktunya di rumah, sehingga tidak memerlukan riasan (Maudy & Setyawati, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, produk *skincare* dari *brand* lokal semakin banyak bermunculan atau mengeluarkan inovasi terbaru dan terus mengalami pertumbuhan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas yang tidak kalah saing dengan produk-produk yang diimpor dari luar negeri (Halija dkk., 2024). Produk *skincare* yang semakin berkembang ini menyebabkan kompetisi di antara pelaku industri ini juga semakin ketat, sehingga para produsen kian aktif berusaha memikat konsumen agar bisa memenangkan persaingan (Pratiwi dkk., 2023). Berikut ini beberapa *brand* produk yang sedang populer di kalangan masyarakat dengan masing-masing total penjualannya dibawah ini:



Gambar 1. Penguasa Brand Produk Kecantikan Sumber : Compas.co.id (2022)

Data dari compas, Scarlett Whitening pada April-Juni 2022 berhasil menempati posisi puncak di market share sebesar 11,32% disusul urutan kedua produk Nivea 11,12% dan Vaseline sebesar 7,14%. Hal ini tentu menarik karena produk Scarlett Whitening sendiri merupakan produk lokal yang baru berdiri pada 2017 sudah berhasil mengalahkan beberapa kompetitornya. Scarlett Whitening dengan total penjualan sebesar 23,8 Miliar. (Joan, 2021) Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, berdasarkan pengisian kuesioner yang telah dilakukan terhadap beberapa mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, didapatkan informasi bahwa kebanyakan dari mereka telah beralih dalam penggunaan produk Scarlett Whitening, hal tersebut disebabkan karena banyaknya pilihan produk skincare yang menawarkan kualitas produk dengan masing-masing keunggulannya sesuai kebutuhan konsumen seperti *brand* MS Glow, Avoskin dan lainnya. Sehingga, mahasiswa merasa sulit dalam menentukan keputusan pembeliannya (Filatamara dkk., 2023). Di mana, mahasiswa mudah berpindah pada produk lain karena produk tersebut sedang menjadi tren di kalangan *Influencer marketing* dan *beauty vlogger* yang

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

memberikan review bahwa produk tersebut sangat bagus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut (Damayanti & Siswati, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini (Fitriani dkk., 2023). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka idolakan atau anggap ahli di bidang tertentu (Adelia & Riorini, 2023). Oleh karena itu, banyak merek termasuk Scarlett Whitening, memanfaatkan pengaruh ini untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain *influencer marketing*, *brand awareness* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. *Brand awareness* membantu membangun kepercayaan ini dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks pasar yang kompetitif seperti produk perawatan kulit, memiliki *brand awareness* yang kuat dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan (Katerina dkk., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *influencer marketing* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi strategi pemasaran Scarlett Whitening di masa depan (Yuwana & Lestari, 2024).

Variabel penelitian ini yaitu *influencer marketing*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing digambarkan sebagai pemasar yang memiliki jaringan pembaca relevan yang sangat kuat, suara kredibel dan cocok untuk merek (Kotler et al., 2020). Indikator *influencer marketing* yaitu (1) *Trustworthiness* (2) *Expertise* (3) *Attractiveness* (Smuda, 2018).

Influencer marketing digambarkan sebagai pemasar yang memiliki jaringan pembaca relevan yang sangat kuat, suara kredibel dan cocok untuk merek (Kotler et al., 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, indikator yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing* adalah: (1) *Trustworthiness* (Kepercayaan): Kepercayaan yang mengarah pada nama *influencer* (Eliza & Sinaga, 2018). (2) *Expertise* (Keahlian): Keahlian menggunakan produk (Eliza & Sinaga, 2018) dan (3) *Attractiveness* (Daya Tarik): Daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan oleh *influencer* (Wigati & Sitinjak, 2024b)

H1 : *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2021 di Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Brand awareness adalah kesadaran pelanggan yang diberitahu melalui karakteristik produk hingga dibujuk untuk mencoba dan diingatkan untuk membeli lagi (Kotler & Keller, 2016: 53). Berdasarkan penelitian sebelumnya, indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* adalah: (1) *Recall*: Kemampuan konsumen untuk mengingat merek apa saja ketika mereka ditanya (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). (2) *Recognition*: Kemampuan konsumen untuk mengenali merek (Hutagaol & Safrin, 2022) dan (3) *Purchase*: Konsumen memasukkan merek ke alternatif pilihan saat akan membeli produk (Hutagaol & Safrin, 2022) **H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2021 di Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penelitian sebelumnya, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah: (1) Pemilihan Produk: Konsumen memutuskan produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016). (2)

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

Pemilihan Merek: Konsumen memilih merek tertentu dari beberapa pilihan (Kotler & Keller, 2016). (3) Pemilihan Penjual: Konsumen memilih penjual atau tempat untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2016) dan (4) Pemilihan Waktu Pembelian: Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2016).

H3 : *Influencer marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2021 di Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas *online*, untuk mempromosikan produk atau mere (Katamso & Sugianto, 2024). *Influencer marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Influencer marketing* juga dapat membantu merek mencapai target market yang lebih spesifik dan meningkatkan kredibilitas merek melalui *endorsement* dari *influencer* yang dipercaya (Afina & Widarmanti, 2022).

2. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek atau produk (Rahma dkk., 2024). Tingkat kesadaran ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. *Brand awareness* dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi, seperti iklan, kampanye sosial media, dan event marketing. Meningkatkan *brand awareness* dapat membantu merek meningkatkan pengaruh dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau merek (Virariani dkk., 2023).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau jasa (Q. D. Dewi & Widiasanty, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan *brand awareness*. Meningkatkan *brand awareness* dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau merek, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. *Influencer marketing* juga dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau merek, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Novianti & Usmany, 2023).

METODE

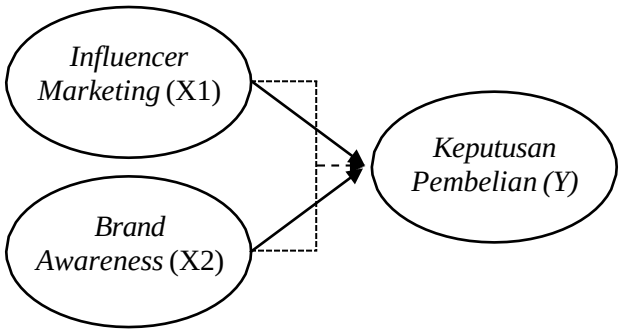
Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif berupa fenomena yang sesuai saat ini dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk kemudian dideskripsikan (Suharyat, 2022). Variabel dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* dan *brand awareness* sebagai variabel independen penelitian dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo. Populasi untuk penelitian adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi angkatan 2021.

Sampel yang didapatkan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* untuk teknik pengambilan sampel yang sesuai dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (representatif) (Hutauruk dkk., 2022) dengan kriteria mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2021 baik berjenis kelamin perempuan maupun laki–laki yang pernah melakukan pembelian dan yang menggunakan produk scarlett whitening. Sampel diambil dengan kriteria tertentu yang telah disebutkan di atas kemudian diambil jumlah sampel. Rumus slovin digunakan untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian ini. Rumusnya yakni :

Karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat, kita bulatkan hasilnya ke atas menjadi 129.

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan menggunakan rumus Slovin dengan populasi 190 dan tingkat kesalahan 5% adalah 129. Sampel responden yang telah terkumpul keseluruhan lebih mendekati populasi peluang kesalahan kecil begitu juga sebaliknya jika lebih
kecil dan menjauhi populasi, maka kesalahan berpeluang besar (Iskandar dkk., 2023). Adapun pilihan kuesioner yaitu dengan menggunakan skala likert.
Pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuisioner dengan menggunakan *google form* yang disebarkan berupa link (https://forms.gle/EWpn7iczDo6PEZJfA) pada tanggal 5 sampai 11 Juni 2024, terhitung 1 minggu sejak tautan disebarkan menggunakan media sosial *whatsapp* dengan menyebarkan melalui personal chat dan grup kelas. Pengukuran menggunakan skala likert dan hasil dari kuesioner penelitian yang telah disebarkan kemudian diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 18 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Rancangan penelitian yang digunakan sebagai berikut :
Gambar 2. Rancangan Penelitian Sumber : Diolah peneliti, 2024
Faktor – faktor tersebut akan berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian scarlett whitening (Y) yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2).



Uji Asumsi Klasik :

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		129	129
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.3162791	.0000000
	Std. Deviation	.63655549	.44607528
Most Extreme Differences	Absolute	.296	.236
	Positive	.151	.169
	Negative	-.196	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		3.360	2.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102	.133

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test nilai Asymp. Sig* (2-tailed). lebih besar dari > 0,05 yakni sebesar 0,133 (0,133 > 0,05) yang berarti data yang digunakan untuk penelitian terdistribusi dengan normal sehingga data layak digunakan.

2. Uji Multikolinearitas

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

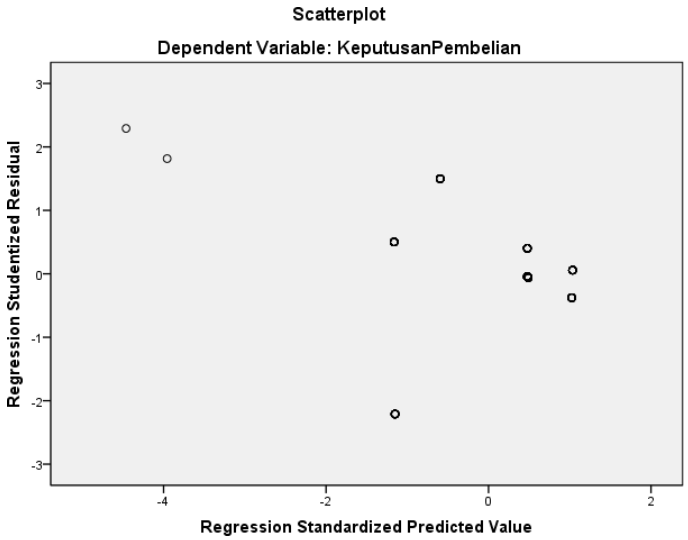
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	InfluencerMarketing	.180	5.554
	BrandAwareness	.180	5.554

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dari hasil uji multikolinearitas di atas didapatkan hasil nilai toleransi yang lebih besar dari > 0,10 dengan nilai sebesar 0,180 dan nilai VIF yang lebih kecil dari < 10,00 dengan nilai 5,554, maka semua variabel dapat digunakan karena tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dari hasil uji grafik di atas menyatakan titik–titik di atas telah tersebar secara acak yaitu data tersebar di atas angka nol dan di bawah angka nol yang terletak di sumbu Y, dengan titik– titik di atas tidak membuat sebuah pola atau bentuk tertentu, yang berarti heteroskedastisitas tidak terjadi.

4. Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	
	F	Sig.
X1*Y	5.630	0.117
X2*Y	3.163	0.202

Sumber: Diolah peneliti, 2024

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

Dari hasil uji linieritas, nilai Sig X1 dan X2 lebih besar dari 0,05 yakin 0,117 > 0,05 dan 0,202 > 0,05. Sedangkan nilai F hitung dari X1 lebih kecil dari F tabel yakni 5,630 < 6,61 dan F hitung dari X2 lebih kecil dari F tabel yakni 3,163 < 7,71. Sehingga ada hubungan linear X1, X2 terhadap Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, didapatkan 129 responden yang memenuhi kriteria dan telah mengisi kuesioner penelitian. Data yang diperoleh berupa karakteristik responden dan data terkait penelitian. Di bawah ini merupakan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No.	Aspek yang diungkapkan	Jumlah responden
1	Jenis kelamin: a. Perempuan b. Laki-laki Jumlah	 118 11 129
2	Jurusan: a. Manajemen b. Akuntansi Jumlah	 112 17 129
3	Responden berdasarkan pernah menggunakan dan membeli produk scarlett whitening: a. Ya b. Tidak Jumlah	 129 0 129
4	Responden berdasarkan tempat membeli produk scarlett whitening: a. Marketplace b. Toko Offline c. Lainnya Jumlah	 69 33 27 129

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4 di atas, responden paling banyak didominasi jenis kelamin perempuan dengan total 118, yang artinya konsumen Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi angkatan 2021 lebih banyak pada kaum perempuan, karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan penampilan dibanding laki–laki, sehingga perempuan membutuhkan perawatan seperti *bodycare*, *skincare* ataupun *haircare*. Presentase tertinggi berdasarkan jurusan yaitu pada jurusan manajemen dengan jumlah 112 dengan perhitungan rumus Slovin angkatan 2021 berjumlah 129 yang telah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening dengan pembelian paling banyak di *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai berbelanja di *marketplace* karena lebih banyak keuntungannya, seperti menghemat waktu, dan *voucher* diskon daripada berbelanja di toko *offline* atau lainnya.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Standardized Coefficients		

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

		Unstandardized Coefficients			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.723	.514		-7.247	.000
	InfluencerMarketing	.033	.215	.018	.152	.880
	BrandAwareness	1.707	.256	.802	6.659	.000

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4 di atas maka rumus regresi linier berganda yaitu :

Y = 0,033 X1 + 1,707 X2

Berdasarkan rumus di atas nilai konstanta -3,723 yang artinya jika variabel independen X1 dan X2 tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak akan berubah. Hal ini berarti bahwa tidak akan ada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yakni pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness.*

Pada variabel X1 nilai 0,033 menunjukkan nilai positif, menggambarkan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Kemudian variabel X2 nilai 1,707 menunjukkan nilai positif, menggambarkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

1. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening

Tabel 6. Uji Hipotesis (Uji T)

Model		t	Sig.
1	(Constant)		
	InfluencerMarketing	.152	.880

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas menghasilkan hubungan yang negatif dilihat dari nilai signifikasi 0,880 > 0,05, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yakni 0,152 < 1.657 (nilai t table), maka H1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *influencer marketing* menjadi salah satu bagian dari keputusan pembelian saat ini. Namun, variabel *influencer marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Berdasarkan distribusi tertinggi jawaban responden, dengan indikator *expertise*, 67,5% setuju bahwa pesan-pesan iklan yang disampaikan *influencer marketing* saat me-*review* produk dapat disampaikan dengan jelas. Scarlett Whitening mempertimbangkan banyak hal dalam menggunakan *influencer marketing*, mulai dari pengetahuan, tingkat popularitas, keandalan, dan kemampuan berbicara.

Dengan indikator *trustworthiness*, *influencer marketing* yang jasanya digunakan oleh Scarlett Whitening lebih mengutamakan kredibilitas untuk menghindari kontroversi yang tidak diinginkan dan tetap akan digunakan untuk produk-produk baru berikutnya guna membuat konsumen percaya dan yakin kepada *influencer marketing*. Kemudian, 32,5% setuju bahwa *influencer marketing* dengan indikator *attractiveness*, yaitu *influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett Whitening, sangat ekspresif saat mempromosikan produk, dan 57,5% responden setuju bahwa *influencer marketing* yang bekerja sama dengan Scarlett Whitening selalu konsisten saat mempromosikan produk-produk baru Scarlett Whitening.

Meskipun *influencer marketing* yang diterapkan oleh Scarlett Whitening bisa mendapatkan respon baik dari masyarakat, yang berarti semakin meningkatnya *influencer marketing* sebagai

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

alat pemasaran, ternyata justru hal ini berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Butarbutar, 2019) yang menyimpulkan bahwa *influencer marketing* membuat masyarakat tertarik dengan promosi menggunakan *influencer*, dan penelitian (Girsang, 2020) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial, dibuktikan dari beberapa uji penelitian seperti uji validitas, hipotesis, determinasi, dan uji lainnya.

2. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening

Tabel 7. Uji Hipotesis (Uji T)

Model		t	Sig.
1	(Constant)		
	BrandAwareness	6.659	.000

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas menghasilkan hubungan yang positif signifikan dilihat dari nilai signifikasi 0,000 < 0,05, hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yakni 6,659 > 1.657 (nilai t table), maka H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pemelian secara signifikan.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dari distribusi jawaban responden, 51,5% sangat setuju bahwa mereka mudah mengingat produk Scarlett Whitening dengan indikator recall. Usaha Scarlett Whitening dalam membangun *brand awareness* terbukti berhasil, sehingga masyarakat mudah mengingat merek ini dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Penelitian Supiyandi et al. (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti peningkatan *brand* awareness suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Hal serupa juga dinyatakan oleh penelitian Hasian & Pramuditha (2022) mengenai pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone*, serta penelitian Silalahi (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening, melalui berbagai strategi seperti penggunaan indikator recall agar konsumen lebih mudah mengingat merek, berhasil meningkatkan *brand awareness*. Dalam konferensi pers dengan *tagline* terbaru "Reveal Your Beauty", Scarlett Whitening menceritakan perjalanan bisnisnya yang berhasil memperkenalkan produk secara internasional di *Paris Fashion Show* selama 10 hari. Konsumen mengenali merek Scarlett Whitening karena namanya mudah diucapkan dan diingat, serta didukung oleh aktivitas promosi yang aktif, menjaga kualitas produk, dan respon cepat terhadap masukan konsumen. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Scarlett Whitening melakukan berbagai upaya seperti lebih aktif di media sosial, promosi, undian berhadiah, dan menggunakan jasa *influencer marketing*. Langkah-langkah ini membuat konsumen mempertimbangkan merek Scarlett sebagai salah satu pilihan utama saat membeli produk kecantikan atau perawatan tubuh.

.

3. Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

1	Regression	51.866	2	25.933	128.291	.000[a]
	Residual	25.470	126	.202		
	Total	77.336	128			

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan table 8 di atas nilai signifikansi untuk X1 dan X2 terhadap Y lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dengan f hitung yang lebih besar dari f tabel sebesar 128,291 > 3,07 Hal tersebut membuktikan bahwa H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *influencer marketing* dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian ini secara signifikan. Masyarakat akan tertarik dengan adanya promosi pemasaran dari *influencer marketing* seperti pesan yang disampaikan, kemampuan bicara yang ekspresif, dan konsisten *influencer marketing* dalam me-*review* produk – produk baru Scarlett Whitening dikarenakan konsumen akan merasa diuntungkan dengan mendapat informasi tambahan produk dari promosi *influencer marketing*. Informasi lain juga bisa didapatkan melalui keluarga atau teman yang mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Scarlett Whitening atau *website* resmi Scarlett Whitening. *Brand awareness* dibangun dan ditingkatkan Scarlett Whitening akan meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dengan mudah, karena informasi dan pelayanan konsumen yang baik juga mempengaruhi *brand awareness* ini untuk terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian (Yohanes et al., 2021) bahwa teknik penggunaan *influencer marketing* dengan cara endorsemen atau saling berkolaborasi dan *brand awareness* dengan penggunaan nama yang sudah kekinian menambah merek mudah dikenali dan menarik perhatian publik sebagai teknik pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinan (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819[a]	,671	,665	,4496

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui R Square dengan nilai 0,671 atau 67,1%. Menunjukkan kontribusi dari pengaruh variabel *influencer marketing* dan *brand awareness* secara bersama–sama terhadap keputusan pembelian terhitung besar. Sedangkan sisanya senilai 32,9 % dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai (R) adalah 0,819 yang menunjukkan bahwa masing–masing variabel memiliki hubungan yang cukup kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Influencer marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo angkatan 2021. (2) *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo angkatan 2021 secara positif dan signifikan. (3) *Influencer marketing* dan *brand awareness* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo angkatan 2021 secara positif serta signifikan.

SARAN

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Scarlett Whitening disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan layanan yang responsif terhadap komentar dan keluhan pelanggan, sehingga perusahaan disarankan untuk terus melakukan riset

pasar dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dan mengembangkan program loyalitas pelanggan seperti pemberian diskon khusus, hadiah, atau poin *reward* bagi pelanggan setia dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara brand dan konsumen. Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, Scarlett Whitening diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *influencer marketing* yang lebih efektif, sehingga memaksimalkan keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, A., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Live Tiktok, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *1*(4), 301–310.

Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Compas.ID. (https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi- produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed)

Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, *1*(9), 640–652.

Damayanti, V., & Siswati, A. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *2*(2), 326–336.

Dewi, I. L., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(4), 3905–3913.

Dewi, Q. D., & Widiasanty, G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, *2*(2), 190–209.

Filatamara, A. F., Haeruddin, M. I. M., Musa, I., Tawe, A., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, *1*(4), 223–237.

Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). The Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing Purchase Intention With Brand Image as an Intervening Variable:(Case Study of Consumers of Scarlett Whitening Products in Yogyakarta City). *Journal of Management and Islamic Finance*, *3*(1), 62–76.

Halija, S., Budiyanti, H., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Manajemen. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, *2*(2), 179–194.

Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, *1*(7), 761–772.

Hutauruk, M. R., Sutarmo, Y., & Bachtiar, Y. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ilmu Sosial Humaniora Dengan Pendekatan Kuantitatif: Proposal, Kegiatan Penelitian, Laporan Penelitian*. Penerbit Salemba. https://books.google.co.id/books?id=1sPcEAAAQBAJ

Iskandar, A., M, A. R. J., Fitriani, R., Ida, N., & Sitompul, P. H. S. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Yayasan Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=dMnfEAAAQBAJ

Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*.

Compas.ID. (https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/)

Jonathan, J., & Huwae, G. N. H. G. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, *2*(1), 156–163.

Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, *2*(1), 165–183.

Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, *5*(1), 11–18.

Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, *1*(01), 11–20.

Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(6), 2087–2097.

Novianti, C. T., & Usmany, A. E. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(6), 9635–9646.

Pratiwi, Y., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(6), 8808–8817.

Rahma, A. N., Firdaus, V., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(2), 3275–3292.

Rohman, S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(5), 7322– 7337.

Suharyat, Y. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan*. wawasan Ilmu. https://books.google.co.id/books?id=QWu1EAAAQBAJ

Virariani, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing, Influencer Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(6), 8953–8960.

Wigati, V. I., & Sitinjak, T. J. R. (2024a). Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, *3*(1), 1–12.

Wigati, V. I., & Sitinjak, T. J. R. (2024b). Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, *3*(1), 1–12.

Yuwana, W. N. H. P., & Lestari, W. D. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Intention with Brand Awareness as An Intervening Variable: Case Study of Scarlett Whitening Products in Soloraya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *7*(1), 546–561.