

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP
BRAND TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Pada Generasi Z Kota Pekanbaru)**

Yurike Irvania Putri¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Rendra Wasnury²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau

Email : yurikeirvaniap@gmail.com

*The Effect Of Social Media Influencer And Brand Image On Brand Trust And Purchase
Decision Of Scarlett Whitening Products
(Study on Generation Z in Pekanbaru City)*

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Social Media Influencers and Brand Image on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products with Brand Trust as an Intervening Variable in Generation Z Pekanbaru City, either partially or simultaneously. The population in this study were users of Scarlett Whitening products in Pekanbaru City. The sampling technique used the lameshow formula with a total sample of 100 people. The data collection technique used a questionnaire in which the research method used was a quantitative method, this study used primary data with a path analysis model. The findings of this study obtained the influence of social media influencers on brand trust and purchasing decisions and the influence of brand image on brand trust and purchasing decisions, while brand trust had an effect on purchasing decisions for scarlett whitening products. For indirect effects, it was found that there was an influence of social media influencers on purchasing decisions through brand trust, and also the influence of brand image on purchasing decisions through brand trust.

Key Words: Social Media Influencer, Brand image, Brand Trust, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

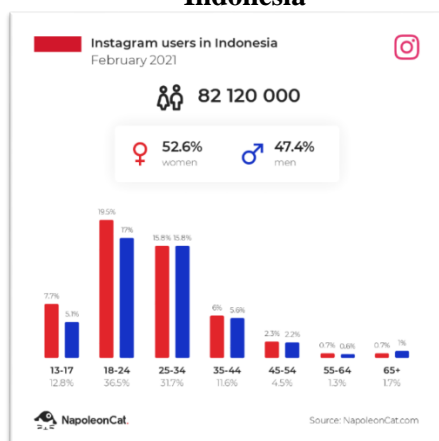
Perkembangan teknologi dan informasi pada zaman modern sekarang ini sangat mempengaruhi kehidupan dalam berbagai aspek. Kemajuan teknologi membuat informasi semakin mudah diperoleh melalui media *online*. *Internet* sangat memberi kemudahan bagi semua orang dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *internet* tertinggi di dunia. Seperti survei yang dilakukan oleh *Internet World Stats* di tahun 2017 jumlah pengguna *internet* di Indonesia menempati urutan kelima penggunaan *internet* dengan jumlah terbanyak di dunia. Tentunya hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi

para pelaku bisnis di Indonesia untuk memulai memasarkan produknya secara *online*. Seperti yang dikatakan Kirevey, Pauwels & Gupta (dalam Anjani, 2020) mengatakan banyak perusahaan yang termotivasi untuk menghabiskan lebih banyak anggaran pemasarannya secara *online* karena konsumen semakin banyak menggunakan media *online* untuk mencari informasi.

Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Pengguna internet pada tahun 2019 adalah sebesar 64,8% dan instagram adalah salah satu faktor yang paling sering dikunjungi dengan presentase 17,8% setelah Facebook. Laporan terbaru dari Napoleon Cat yang

merupakan salah satu perusahaan analisis sosial media marketing bahwa 30% penduduk Indonesia menggunakan Instagram yang totalnya mencapai 82.120.000 pada Februari 2021. Dalam hal ini media sosial terutama Instagram mengambil peran penting dalam mempromosikan produk, seperti munculnya pihak ketiga yang dinamakan *social media influencer*.

Gambar 1 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: *NapoleonCat.com, 2021.*

Sosial Media Influencer merupakan orang-orang yang mempunyai followers yang banyak di sosial media. Para influencer biasanya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap followersnya dalam berbagai hal seperti gaya hidup ataupun produk yang digunakan. Gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestige* membuat masyarakat terbawa oleh arus gaya terkini yang dipopulerkan oleh para *social media influencer*. Hal ini yang membuat influencer dapat mempengaruhi pengikutnya dalam pembelian suatu produk.

Fenomena pemasaran menggunakan *influencer* yang saat ini sedang marak dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. *Influencer* di gambarkan sebagai pembeli atau pengguna suatu produk yang mampu mempresentasikan tentang kelebihan yang dimiliki sebuah produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dari

produk tersebut. Para *influencer* memposting foto atau video menggunakan sebuah produk yang diharapkan dapat mempengaruhi followers mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Ketika seorang *influencer* menggunakan sebuah produk itu memungkinkan konsumen menjadi merasa seolah-olah mereka mengambil keputusan yang tepat setelah melihat ulasan dari *influencer* tersebut.

Influencer memiliki tingkat kredibilitas yang berbeda-beda, yang juga berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen yang timbul terhadap brand (Hall, 2015). Membentuk kepercayaan terhadap brand sangat penting karena saat ini brand berevolusi dari fungsional (membuat atribut produk, kualitas produk, nilai, kenyamanan, dan kandungan produk) ke kepercayaan (kepercayaan terhadap brand menjadi pertimbangan utama untuk membeli produk) (Edelman Trust Barometer, 2019). Delapan puluh persen (80%) konsumen mengaitkan pembelian dengan pertimbangan yang secara historis terkait dengan kepercayaan pada brand (Edelman Trust Barometer, 2019).

Scarlett Whitening merupakan brand asal Indonesia yang dipasarkan dengan cara offline & online. Dalam pemasarannya secara online banyak influencer yang membahas dan menggunakan produk dari Scarlett Whitening. Produk ini cukup menarik perhatian bagi para kaum wanita karena produk ini memberikan pemahaman bahwa ia memiliki keunggulan dalam mencerahkan kulit. Salah satu produk Scarlett whitening yang paling digemari adalah body lotion. Selain in *body lotion* scarlett whitening juga memproduksi *body scrub, body wash, facial wash, hair treatment* dan serum wajah.

Dikutip dari compas.co.id Scarlett Whitening menduduki peringkat teratas dalam penjualan produk perawatan tubuh dengan market share sebesar 57% diikuti Vaseline 15% dan Lifebuoy 8% pada awal 2021 ini. Hal ini terbilang cukup menarik untuk dicermati karna Scarlett, merek lokal yang baru didirikan sejak

2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp 7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu.

Gambar 2 Penguasa Brand Perawatan Tubuh



Sumber: *Compas.co.id*, 2021.

Kepekaan scarlett whitening terhadap situasi pemasaran yang semakin modern ini membuat produk ini banyak dilirik oleh para influencer di instagram memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi merupakan pilihan tepat mengingat generasi Z lahir di tengah pertumbuhan teknologi dimana sudah terbiasa dengan kehadiran gadget internet maupun media sosial dalam mencari dan menerima informasi. Sebagai generasi terbaru generasi Z dipilih karena dipandang memiliki masa depan sebagai penerus bangsa dan berpotensi besar untuk menjadi konsumen yang sangat menjanjikan di tengah-tengah derasnya arus informasi dengan didukung oleh teknologi internet (Amalia, 2019), ini menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti. Pemanfaatan influencer dalam mempromosikan suatu produk banyak digunakan karena generasi Z yang *notabene* merupakan mahasiswa/i dan pelajar lebih aktif dalam bersosial media. Dalam kehidupan sehari-harinya mereka banyak menghabiskan waktu bersosial media dan melihat konten dari influencer yang mereka ikuti.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis terdorong untuk menulis penelitian di bidang pemasaran tentang pengaruh social media influencer di Instagram dengan brand image produk Scarlett whitening dan keputusan pembeliannya, yang berjudul “Pengaruh Social Media Influencer dan Brand

Image terhadap Brand Trust dan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Generasi Z Kota Pekanbaru)”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru?
2. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru?
6. Apakah *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z Kota Pekanbaru?
7. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *keputusan pembelian* produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *keputusan pembelian* produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *brand trust* dan *keputusan pembelian* produk Scarlett Whitening pada generasi Z Kota Pekanbaru.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dan *keputusan pembelian* produk Scarlett Whitening pada generasi Z Kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk perusahaan, serta bahan masukan untuk bagian pemasaran mengenai *social media influencer*, *brand image*, *brand trust* dan *keputusan pembelian*.
2. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu yang diperoleh penulis selama perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *social media influencer*, *brand image*, *brand trust* pada *keputusan pembelian* produk.
3. Bagi Pihak Ketiga
 Dapat dipergunakan sebagai acuan dan data tambahan dalam melakukan penelitian sejenis, untuk mengetahui seberapa jauh

pengaruh *social media influencer*, *brand image*, *brand trust* terhadap *keputusan pembelian* produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Influencer

Social media influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh besar di media social. Mereka adalah individu yang telah mendapat kepercayaan dari rekan online mereka ataupun pengikut mereka serta opini yang berasal dari mereka dapat memberikan dampak yang luar biasa pada reputasi online termasuk pada produk dan merek. Influencer merupakan pihak ketiga dan secara signifikan membentuk *keputusan pembelian* konsumen yang memungkinkan dirinya ikut bertanggung jawab dalam hal itu (Brown & Hayes, 2008:9-50). Aspek yang bisa kita lihat dari seorang *social media influencer* dapat dikategorikan sebagai *reach*, *resonance* dan *relevance*.

Brand Image

Kotler dan Keller (2012:346) mengatakan bahwa citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atau sebuah produk. *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang yang merek tertentu sedangkan asosiasi adalah atribut yang ada di dalam itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan (Tjiptono dalam Narayana, 2020). Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa citra adalah sejumlah keyakinan dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Brand image* merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan sebuah produk. Menurut Ago et. Al (2016) *brand image* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen berbagai kesempatan. Untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya walaupun produk tersebut sejenis maka diperlukan sifat khas dalam suatu produk tersebut, sifat khas tersebut dapat dilihat *product brand image*.

Menurut low dan lamb (dalam Iis Miati, 2020) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat lain
2. Merek menambah citra diri penggunanya
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Brand Trust

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. (Sumarwan, 2011:166). Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang akan dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee) (dalam Rizan 2012). Brand trust memiliki peran yang penting bagi produk. Menurut Delgado brand trust adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen, yang kedua yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap pelanggan, Lau & Lee (dalam Rizan 2012). Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (brand). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan person-to-person

antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Menurut Kustini dan Ika (2011:23), brand trust dapat diukur melalui viabilitas (viability) dan intensionalitas (intentionality).

Keputusan Pembelian

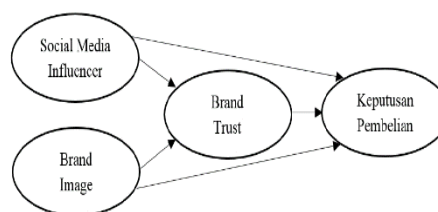
Keputusan pembelian adalah perilaku terencana yang dilakukan oleh konsumen untuk bersedia membeli sebuah produk tertentu (Madden, dalam Ambarwati, 2019). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Pembelian merupakan suatu tindakan dimana konsumen bentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu pilihan oleh konsumen atas dua atau lebih alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Peter dan Olson, dalam Gunawan, 2021). Menurut Kotler (dalam Zukhrufani, 2019) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pradana, 2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Penelitian

Gambar 3 Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H1 : *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.
2. H2 : *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.
3. H3 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.
4. H4 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.
5. H5 : *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening generasi Z Kota Pekanbaru.
6. H6 : *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z Kota Pekanbaru.
7. H7 : *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada generasi Z Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi pelaksanaan penelitian ini di Kota Pekanbaru, melalui *google form* secara *online* terhadap generasi Z. Waktu yang digunakan peneliti dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (kelahiran tahun 1995-2010) di kota Pekanbaru. Individu yang lahir mulai tahun 1995 bisa dikategorikan dalam generasi Z menurut penelitian Bancsik *et al.*, (dalam Amalia, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru dan belum di ketahui jumlahnya.

Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian. Dikarenakan dalam penelitian ini belum di ketahui jumlah populasinya maka peneliti menggunakan Rumus *Lemeshow* untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = $1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar $n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kuesioner atau angket. Sumber data sekunder dengan studi kepustakaan dengan pencarian data dari artikel serta jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan *social media influencer*, *product brand image* dan keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, ataupun persepsi seseorang dan sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2015:168). Dengan skala likert maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Influencer dan Brand Image*. Variable dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dengan bantuan SPSS. Analisis jalur merupakan teknik analisis statistik yang merupakan pengembangan dari analisa regresi berganda.

Alat analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Model persamaan menurut Sarjono (2020:118) adalah sebagai berikut:

$$1) Y1 = \rho_{y1x1} X1 + \rho_{x2y1} X2 + \varepsilon_1$$

$$2) Y2 = \rho_{y2x1} X1 + \rho_{x2y2} X2 + \rho_{y1y2} Y1 + \varepsilon_2$$

Keterangan:

X1 = *Social Media Influencer*

X2 = *Brand Image*

Y1 = *Brand Trust*

Y2 = Keputusan Pembelian

ε = Variabel Residual

ρ = Koefisien Jalur

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

variabel	Butir Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Social Media Influencer (X1)</i>	P1	0,701	0,1966	Valid
	P2	0,694	0,1966	Valid
	P3	0,537	0,1966	Valid
	P4	0,432	0,1966	Valid
<i>Brand Image (x2)</i>	P1	0,646	0,1966	Valid
	P2	0,811	0,1966	Valid
	P3	0,793	0,1966	Valid
<i>Brand Trust (Z)</i>	P1	0,890	0,1966	Valid
	P2	0,836	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,788	0,1966	Valid
	P2	0,724	0,1966	Valid
	P3	0,789	0,1966	Valid
	P4	0,760	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan dari hasil uji validitas data terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden maka di ketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, sehingga data layak dijadikan sebagai instrumen

penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ untuk seluruh instrumen pertanyaan.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Reabilitas	Keterangan
<i>Social Media Influencer (X1)</i>	0,712	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,797	Reliabel
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Influencer (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Brand Trust (Z)* dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Dimana dapat dilihat nilai variabel *Social Media Influencer (X1)* adalah $0,712 > 0,6$, kemudian variabel *Brand Image (X2)* adalah $0,797 > 0,6$, nilai variabel *Brand Trust (Z)* adalah $0,872 > 0,6$ dan nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,803. Semakin mendekati 1, maka nilai reliabilitas semakin baik. Berdasarkan perhitungan maka dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas masing-masing instrumen sudah reliabel, dimana nilainya sudah mendekati satu atau nilainya lebih besar dari 0,60.

Method of Successive Interval (MSI)

Tabel 3 Hasil Transformasi Data Method of Successive Interval (MSI)

Skala Likert	Frek	Proporsi	Proporsi Kumulatif	Densitas	Nilai Z	Scale Value	Nilai Penskalaan
1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0
3	6	0,060	0,060	0,119	-1,555	1	1
4	65	0,650	0,710	0,342	0,553	2,642	5,625
5	29	0,290	1,000	-	-	4,166	7,149
Σf_i	100						

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Keterangan:

- Variabel yang di transformasikan adalah variabel *Social Media Influencer (X1)* untuk pernyataan pertama.

- b. Skala yang digunakan untuk kategori skor jawaban dari responden adalah skala likert dengan skor 1-5.
- c. Jumlah responden (f_i) adalah sebanyak 100 responden.
- d. Menghitung frekuensi masing-masing jawaban
 - b. Menghitung proporsi masing-masing frekuensi skor
 - c. Menghitung proporsi secara berurutan untuk setiap respon, sehingga didapatkan nilai proporsi kumulatif.
 - d. Menentukan nilai z untuk semua kategori, dengan asumsi proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku. Nilai Z diperoleh dari tabel distribusi normal baku.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01756520
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.041
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji analisis uji statistik menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Diketahui signifikan (P-value) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan model terbebas dari masalah multiokolineraitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

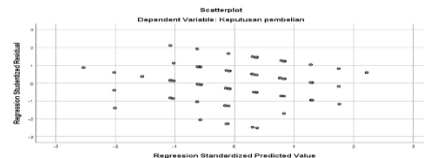
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Influencer	0.954	1.048
	Brand Image	0.954	1.048

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan data pada tabel diketahui bahwa nilai VIF variabel independen kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan grafik pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung masalah heterokedastisitas.

Uji Statistik

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.610	1.499		7.743	.000
	Social Media Influencer	.218	.078	.265	2.817	.006
	Brand Image	.228	.078	.276	2.934	.004

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

- 1) Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh hasil pengujian variabel *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *social media influencer* yaitu sig sebesar $0,006 < 0,05$ H_1 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh hasil pengujian *brand*

image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *brand image* yaitu sig sebesar $0,004 < 0,05$ maka H1 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Maka dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji simultan)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	22.242	2	11.121	10.523	.000 ^b
	Residual	102.508	97	1.057		
	Total	124.750	99			

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $(0,000) < (0,05)$. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *social media influencer* (X1), *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.778	.751	1.028

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 8, koefisien determinasi memiliki Adjusted R Square sebesar 0,778. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan keputusan pembelian (Y) dapat diprediksi 77,8% yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *social media influencer* dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur

a. Koefisien Korelasi

Adapun nilai toleransi yang digunakan adalah 0,05. Setelah data diproses dengan alat bantu SPSS, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Koefisien Korelasi

		Sosial Media Influencer	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian
Sosial Media Influencer	Pearson Correlation	1	.788**	.618**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.788**	1	.642**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000
	N	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.618**	.642**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.023	.023		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.756**	.694**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan data pada tabel 5.17 dapat diketahui bahwa tiga hubungan dikategorikan cukup kuat dan tiga hubungan lainnya dikategorikan berhubungan kuat. Nilai signifikansi semua hubungan lebih kecil dari dibanding nilai toleransi yang ditetapkan yaitu 0,05 ini berarti semua korelasi signifikan.

Tabel 10 Pengujian Hubungan Antar Variabel

Hubungan	Koefisien Korelasi	Kategori	Probabilitas	Kesimpulan
Sosial Media Influencer (X1) dengan Brand Image (X2)	0,788	Kuat	0,000	Signifikan
Sosial Media Influencer (X1) dengan Brand Trust (Z)	0,618	Cukup Kuat	0,023	Signifikan
Sosial Media Influencer	0,756	Kuat	0,000	Signifikan

(X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)				
Brand Image (X2) dengan Brand Trust (Z)	0,642	Cukup Kuat	0,030	Signifikan
Brand Image (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,694	Cukup Kuat	0,012	Signifikan
Brand Trust (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,721	Kuat	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

b. Koefisien Determinasi

Tabel 11 Koefisien Determinasi Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.712	.699	.903

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan data di tabel 11 didapat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,712 (71,2%). Nilai adjusted R square sebesar 71,2% ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media influencer* dan *brand image* terhadap *brand trust* secara gabungan adalah 71,2% sedangkan sisanya sebesar 28,8 % dipengaruhi oleh adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel *brand trust*. Probabilitas variabel *brand trust* dapat dijelaskan sebesar dengan 71,2 % *social media influencer* dan *brand image*.

Tabel 12 Koefisien Determinasi Struktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.866	.862	.413

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,866 (86,6%). Nilai adjusted R square sebesar 86,6 % ini

menunjukkan bahwa pengaruh *social media influencer*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara gabungan adalah 86,6%, sedangkan sisanya sebesar 13,4% dipengaruhi oleh adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Probabilitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar dengan 86,6 % *social media influencer*, *brand image*, dan *brand trust*.

c. Uji Simultan

Tabel 13 Hasil Uji Simultan Struktur I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.359	2	27.680	33.922	.000 ^b
	Residual	79.151	97	.816		
	Total	134.510	99			

Melalui langkah tersebut serta hasil ANOVA pada tabel 13, didapatkan hasil F-hitung sebesar 33.922 dengan probabilitas 0,000. F-tabel dengan level signifikansi 0,05, *degree of freedom* (df) untuk df1=4, df2=96 maka F-tabel= 2,70. Hasilnya adalah F-hitung (33.922) > F-tabel (2,70) dengan hasil ini maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti bahwa variabel *social media influencer* dan *brand image* simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Tabel 14 Hasil Uji Simultan Struktur II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.012	3	18.671	22.833	.000 ^b
	Residual	78.498	96	.818		
	Total	134.510	99			

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Dari data pada tabel 14 didapatkan hasil F-hitung sebesar 22.833 dengan probabilitas 0,000. F-tabel dengan level signifikansi 0,05, *degree of freedom* (df) untuk df1=4, df2=96 maka F-tabel= 2,70. Hasilnya adalah F-hitung (22.833) > F-tabel

(2,70) dengan hasil ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel *social media influencer*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Parsial

Tabel 15 Hasil Uji Parsial

No	Hipotesis	Analisis Jalur	t-hitung	t-tabel	Hasil
1	$\rho_{Y1Y2} X1 \neq 0$	$\rho_{Y1Y2} X1 = 0,724$	3,020	1,66088	Ho ditolak
2	$\rho_{Y1Y2} X2 \neq 0$	$\rho_{Y1Y2} X2 = 0,837$	3,500	1,66088	Ho ditolak
3	$\rho_{Y1Y2} Y2 \neq 0$	$\rho_{Y1Y2} Y2 = 0,453$	2,570	1,66088	Ho ditolak

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data dari tabel 5.25, tes parsial variabel *social media influencer brand image* dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Maka dari itu persamaan dari analisis jalur ialah:

$$Y2 = \rho_{Y1Y2} X1 + \rho_{Y1Y2} X2 + \rho_{Y1Y2} Y1 + \epsilon_2$$

$$Y2 = 0,724 X1 + 0,837 X2 + 0,453 Y1 + 0,138$$

Angka residu didapat dari 1-adjusted R square yaitu $1 - 0,862 = 0,138$

Tabel 16 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total Pengaruh	Kategori
Social Media Influencer – Brand Trust	0,572	-	0,572	Kuat
Brand Image – Brand Trust	0,642	-	0,642	Kuat
Social Media Influencer – Keputusan Pembelian	0,724	-	0,724	Kuat
Brand Image – Keputusan Pembelian	0,837	-	0,837	Kuat
Brand Trust – Keputusan Pembelian	0,453	-	0,453	Kuat
Social Media Influencer – Brand Trust – Keputusan Pembelian	-	$0,572 \times 0,453 = 0,259$	0,983	Kuat
Brand Image – Brand Trust – Keputusan Pembelian	-	$0,642 \times 0,453 = 0,290$	1,127	Kuat

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa:

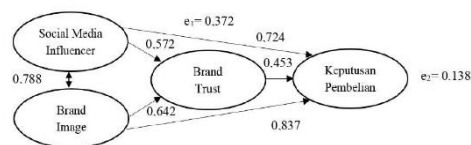
1. Diperoleh pengaruh langsung *Social Media Influencer* terhadap Keputusan

Pembelian sebesar 0,724 dan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* sebesar 0,983. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung (0,983) > pengaruh langsung (0,724). Artinya *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

2. Diperoleh pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,837 dan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* sebesar 1,127. Dengan demikian diketahui pengaruh tidak langsung (1,127) > pengaruh langsung (0,837). Artinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

e. Diagram Analisis Jalur

Gambar 4 Analisis Jalur (Path Analysis)



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

$$Y1 = 0,572 X1 + 0,642 X2 + 0,372$$

$$Y2 = 0,724 X1 + 0,837 X2 + 0,453 Y1 + 0,138$$

Keterangan:

- $X1$ = *Social Media Influencer*
 $X2$ = *Brand Image*
 $Y1$ = *Brand Trust*
 $Y2$ = Keputusan Pembelian
 ϵ = Variabel Residual
 ρ = Koefisien Jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin berpengaruh *social media influencer* yang dipilih, maka keputusan produk tersebut juga akan meningkat. Dengan adanya ulasan yang diberikan

oleh *social media influencer* atau seseorang yang memiliki pengaruh di sosial media tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena *social media influencer* sangat disoroti oleh masyarakat yang aktif menggunakan social media untuk memberikan pendapatnya mengenai sebuah produk.

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis statistik variabel *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. *Influencer* yang di pilih oleh produk Scarlett whitening adalah *Influencer* yang bisa memberikan informasi yang jujur dan meyakinkan sehingga akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap Scarlett whitening. Daya tarik *influencer* perlu juga dijadikan pertimbangan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* Scarlett whitening. Hal lain yang juga perlu untuk diperhatikan oleh pemilik *brand* Scarlett whitening berkaitan dengan pemahaman *influencer* dalam pengetahuan mengenai produk yang di promosikan dan memiliki kompetensi dalam mempromosikan produk. Dengan semakin baiknya kompetensi yang dimiliki oleh *influencer*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* memiliki 4 indikator yang terdiri keuntungan, kekuatan dan keunikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *brand image* seperti yang dituangkan pada tabel 5.4, diketahui bahwa indikator keunikan memiliki pengaruh lebih besar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Scarlett Whitening memiliki desain yang unik sehingga membuat konsumen lebih

tertarik. Scarlett Whitening sebagai salah satu produk kecantikan hadir dengan desain yang manis dan *girly* serta mempunyai warna-warna kemasan yang cantik dan lucu. Selain itu di kemasan juga tercantum secara lengkap terkait dengan komposisi produk Scarlett whitening, hal ini tentu akan meningkatkan niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*. Dengan bermunculannya berbagai macam produk *skincare* dan *bodycare* saat ini, sehingga memunculkan banyak pilihan bagi konsumen. Produk yang memiliki *image* atau citra yang baik tentu akan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam meyakinkan mereka terhadap produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, peningkatan hal-hal yang bisa meningkatkan *image* yang baik terhadap produk Scarlett Whitening akan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut di Kota Pekanbaru khususnya pada generasi Z.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis deskriptif variabel *brand trust* dapat diketahui bahwa indikator intensionalitas memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk Scarlett Whitening pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah jelas *ingredient* dan juga keamanannya, terlebih lagi produk ini akan digunakan ke kulit. Semakin baik kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* Sebagai Variable Intervening

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel *brand trust*. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin jujur dan kompeten *social media influencer* yang digunakan oleh produk Scarlet Whitening akan meningkatkan *brand trust* kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang terkenal dan sudah banyak di promosikan *influencer* ternama, sehingga akan menciptakan *brand trust* yang positif terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* Sebagai Variable Intervening

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel *brand trust*. Hal ini berarti semakin meningkat *brand image* yang diberikan oleh sebuah produk maka *brand trust* terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, hal utama yang harus diperhatikan adalah terkait dengan kenyamanan dan keluhan konsumen terhadap produk yang dijual. Sehingga, pemilik produk atau penjual harus menjaga kualitas produk image atau citra baik terhadap produk tersebut tetap berkesinambungan dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social media influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening dengan *brand trust* sebagai variabel

intervening, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.
2. *Social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Scarlet Whitening.
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.
4. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Scarlet Whitening.
5. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.
6. *Social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.
7. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
 - a. *Social media influencer* dapat membentuk sikap, opini, tindakan dan keputusan pembelian dari pengikut mereka Fobes (2016). Pada variabel ini terdapat indikator *social media influencer* yang harus diperhatikan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator yang dimaksud ialah *credibility* (dapat dipercaya). Peneliti dapat menyarankan bahwa sebaiknya *influencer* yang digunakan oleh *Scarlett Whitening* dalam mempromosikan produknya ialah *influencer* yang mempunyai pengetahuan dibidang perawatan tubuh dan jujur dalam

mempromosikan produk, sebagai contoh social media influencer di Kota Pekanbaru yang cocok dengan kriteria tersebut adalah Cut AlizaSyakila (@cutalizasyakila), Anisa Aprilia (@anisaaprilialia) yang dikenal sebagai social media influencer yang sering melakukan review terhadap produk kecantikan dengan pendapat yang jujur. Hal ini karena semakin banyak *influencer* yang mempromosikan sehingga sulit diketahui yang benar-benar jujur dan paham akan perawatan tubuh dalam mempromosikan barang.

b. *Brand Image*

Dengan banyaknya berbagai macam produk *skincare* dan *bodycare* saat ini, mengakibatkan banyak pilihan bagi konsumen. Menurut peneliti, produk yang memiliki *image* atau citra yang baik tentu akan menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam meyakinkan mereka untuk produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar Scarlett Whitening mampu dan konsisten beriklan melalui iklan-iklan di media social seperti Instagram, Tiktok, Youtube maupun iklan *billboard* di setiap jalan besar dan ramai yang dilalui masyarakat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru khususnya pada generasi Z.

c. *Brand Trust*

Rasa aman dan kepercayaan pelanggan saat menggunakan Scarlett Whitening sangat penting. Hal ini karena produk Scarlett Whitening sudah banyak di promosikan oleh *influencer-influencer* ternama dan dibuktikan dengan penjualan dari produk ini yang terus mengalami peningkatan. Dengan demikian, sebaiknya *brand* Scarlett Whitening tetap menjaga dan mempertahankan *brand trust* dengan mengeluarkan produk yang selalu memenuhi kepuasan pelanggan serta dapat menjadi solusi

dalam mengatasi permasalahan kulit pelanggan dengan membuat produk halal dan berusaha agar konsumen tetap mengenal dan mengetahui produk Scarlett Whitening dengan cara membangun relasi dengan pelanggan melalui layanan dan promosi di berbagai *social media*.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung lebih memilih produk yang terkenal dan sudah banyak di promosikan *influencer* ternama. Dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, hal utama yang harus diperhatikan adalah terkait dengan kenyamanan dan keluhan konsumen terhadap produk yang dijual. Sehingga, pemilik produk atau penjual harus menjaga kualitas produk *image* atau citra baik terhadap produk tersebut tetap berkesinambungan dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain mempertankan kepercayaan, kenyamanan dan memperhatikan keluhan konsumen, Scarlett Whitening dapat terus memberikan, meningkatkan dan menonjolkan keunggulan produk agar mampu mewujudkan dengan sendirinya oleh konsumen serta tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan cara menambah varian produk baik dari manfaat maupun aromanya.

2. Untuk Pembaca dan Akademis

Penelitian tentang pengaruh *social media influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* perlu dilakukan lebih lanjut dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar dari variabel dalam penelitian ini serta objek studi lainnya yang berguna sebagai bahan perbandingan agar menambah referensi ilmu pengetahuan karena ilmu manajemen serta pemasaran yang terus mengalami perkembangan sangat memungkinkan ada beberapa perubahan serta kemajuan dalam ilmu manajemen ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Sari & Irwansyah. 2020. Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, Vol 16 No. 2, 203 – 229.
- Amalia, A. C. & Putri, G. S. 2019. Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 20 No. 2, 51-59.
- Ambarwati, M., dkk. 2019. The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series No. 5*, 220-224.
- Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford:Elsevier.
- Gunawan, Leonardo., dkk. 2021. Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya. *JMK*, Vol. 23 No. 1, 18–26.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2013. *Marketing Management Horizon Edition*. New Jersey : Pearson. Alih Bahasa : Bob Sabran.
- Miati, Iis. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra*, Vol. 1 No. 2, 71-83.
- Narayana, K. & Rahanatha, G. 2020. Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 5, , 1962-1982.
- Nisa, R. R. 2019. Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 07 No. 02, 479-482.
- Pradana, Dedhy. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, Vol. 14 No. 1, 16-23.
- Sarjono, H. & Julianita, W. 2020. *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Zukhrufani, Alfitri. 2019. The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No.2, 168-180.