



Pengaruh Pemasaran *Influencer*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo

Dini Windya Putri¹, Satrio Sudarso^{2*}, Lilik Indayani³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 12-01-2026

Revision: 20-01-2026

Published: 31-01-2026

DOI Article:

[10.24905/permana.v17i3.1415](https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1415)

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan jumlah responden sebanyak 101 responden yang merupakan konsumen produk tersebut. Model uji yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data peneliti dalam mengolah data penelitian yakni Uji Analisis Regresi Berganda, meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Parsial (t), Uji Simultan (f), Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Analisis Regresi Berganda. Data diolah menggunakan software IBM SPSS Statistic versi 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran *Influencer*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Scarlett Whitening*.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Brand Image, and Product Quality on the decision to purchase Scarlett Whitening products in Sidoarjo City. The research method used is a quantitative approach using the Nonprobability sampling technique with the purposive sampling method, and the number of respondents is 101 respondents who are consumers of the product. The test models used by the researcher in processing the researcher's data in processing the research data are the Multiple Regression Analysis Test, including the Validity Test and Reliability Test, Normality Test,

Acknowledgment

3113



Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, Partial Test (t), Simultaneous Test (f), Determination Coefficient Test (R^2), and Multiple Regression Analysis. The data was processed using IBM SPSS Statistic software version 25 for windows. The results of the study show that influencer marketing variables, brand image, and product quality partially have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, influencer marketing variables, brand image, and product quality have an influence on purchasing decisions.

Key word: *influencer marketing, brand image, product quality, purchase decision, Scarlett Whitening*

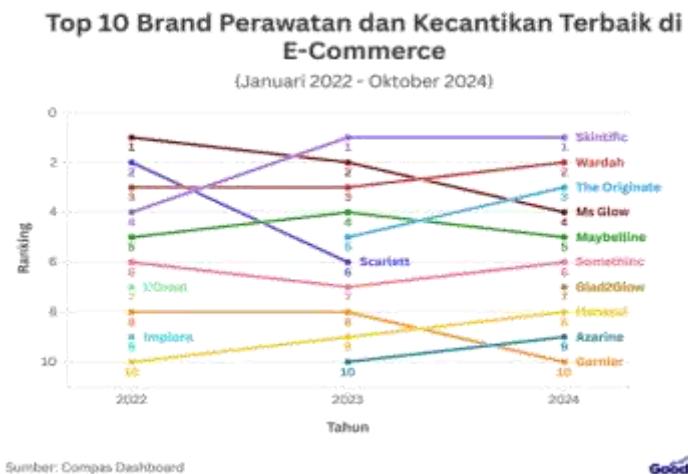
© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan aspek yang secara universal sangat didambakan dan menjadi idaman bagi setiap wanita. Keinginan untuk memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat seringkali menjadi pusat perhatian, mendorong wanita untuk menjadikan kosmetik sebagai penunjang utama kecantikan mereka (Mayangsari, 2024). Fenomena ini telah menjadikan kategori kecantikan sebagai ceruk pasar utama bagi pelaku bisnis di Indonesia. Seiring dengan peningkatan kesadaran akan perawatan diri, industri *skincare* lokal yang berinovasi, ditandai dengan munculnya berbagai brand *skincare* lokal yang menawarkan beragam jenis produk untuk menangani masalah kulit yang spesisif. Perkembangan ini secara fundamental telah mengubah perilaku konsumen dalam industri *skincare*, dari semula membeli berdasarkan keinginan menjadi lebih didasarkan pada kebutuhan (Mutiara et al., 2023). Fenomena munculnya brand *skincare* lokal di Indonesia yang menjanjikan kualitas dan relevansi telah menggeser dominasi produk luar negeri. Survei ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa 96,8% wanita Indonesia telah menggunakan brand *skincare* lokal, bahkan terdapat 19,0% wanita yang secara eksklusif hanya menggunakan *skincare* lokal. Angka ini jauh melampaui persentase wanita yang eksklusif menggunakan brand *skincare* luar negeri (hanya 3,2%), meskipun 81,0% masih menggunakannya (Sadevia & Artika, 2023). Statistik ini secara tegas menunjukkan bahwa produk perawatan kulit lokal mengalami lonjakan minat dari tahun ke tahun, menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi penjualan yang efektif guna menjangkau lebih banyak konsumen (Hutangol et al., 2022). Di sisi lain, fenomena rasa *insecure* yang tinggi terkait penampilan, khususnya kondisi kulit wajah (50,1%)

dan berat badan (44,9%) di kalangan wanita Indonesia, turut memicu peningkatan permintaan akan produk kecantikan dan perawatan diri.

Sebagai salah satu pemain kunci dalam industri kecantikan lokal, *Scarlett Whitening* telah menjadi brand *skincare* yang sangat popular sejak didirikan pada tahun 2017. Fokus utamanya mencakup produk perawatan tubuh, wajah dan rambut. Popularitas *Scarlett Whitening* tidak terlepas dari strategi pemasaran yang gencar, terutama melalui ulasan dari berbagai *public figure* dan *influencer* (Pires & Yulasmri, 2025). Keberhasilan promosi ini didorong oleh status pemiliknya, Felicya Angelista, yang merupakan seorang artis. Dengan bekerja sama dengan PT. Opto Lumbung Sejahtera (*Scarlett Reveal Your Beauty*, 2017), *Scarlett Whitening* berhasil memanfaatkan koneksi dan visibilitas untuk membangun citra merek dan meningkatkan kualitas produk di mata publik. Fenomena promosi dan *endorsement* kepada artis dan *influencer* ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen (Nikmah, 2025). Sebagai bukti awal dan dinamika posisinya di pasar, data penjualan di *e-commerce* menjadi indikator penting.



Gambar 1. Daftar Tertinggi Merek Kecantikan dan Perawatan di E-commerce
Periode Januari 2022 – Oktober 2024

Sumber: Compas Dashboard

Dalam lanskap pasar yang dinamis ini, *Scarlett Whitening* menjadi studi kasus menarik. Dikutip dari Goodstats.id (2024) berdasarkan grafik "Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce (Januari 2022 - Oktober 2024)", *Scarlett* mengalami perubahan peringkat yang cukup dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, *Scarlett* menempati posisi ke-4, mencerminkan popularitasnya yang tinggi di pasar *e-commerce*. Namun, pada tahun 2023, peringkatnya turun ke posisi ke-6, dan tren penurunan ini berlanjut

pada tahun 2024 di mana merek ini menempati posisi ke-7. Perubahan peringkat ini menunjukkan bahwa meskipun Scarlett masih memiliki daya saing yang kuat dengan basis konsumen yang loyal, merek ini menghadapi tantangan dari kompetitor lain yang semakin agresif dalam berinovasi dan memperluas pangsa pasar di industri kecantikan (Putri, 2025).

Fluktuasi penjualan *Scarlett Whitening* dengan lonjakan di awal tahun 2024, dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari berbagai faktor, termasuk keberhasilan strategi pemasaran yang inovatif. Keberhasilan *Scarlett Whitening* mencapai posisi dominan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang inovatif, terutama melalui pemasaran influencer. Penerapan strategi tersebut didukung oleh ulasan pelanggan daring yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Testimoni yang tersebar di media sosial dan platform *e-commerce* menunjukkan dampak signifikan terhadap persepsi kualitas produk, di mana ulasan positif mengenai efektivitas produk, khususnya dalam mencerahkan kulit, berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen (Pratiwi & Kamila, 2023). Pemasaran digital sendiri memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di *e-commerce*. Di era digital saat ini, konsumen mengandalkan platform online untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian (Oktaviani et al., 2025). Salah satu cara utama pemasaran digital berfungsi adalah melalui media sosial, di mana konten dari *influencer* dan *beauty vlogger* seringkali menjadi jembatan antara brand dan konsumen (Lena, 2023).



Gambar 2. Kategori *Influencer* Berdasarkan Jumlah Followers Periode 2023 - Januari 2024

Sumber: News @Daily Social

Berdasarkan data yang disajikan, mayoritas *influencer* terbagi dalam kategori *nano-influencers*, yang mencakup antara 1.000 hingga 10.000 pengikut, dengan persentase mencapai 77,4%. Kategori berikutnya adalah *micro-influencers*, dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 50.000, yang menyumbang 17,8% dari total. Selanjutnya, *mid-tier influencers*, yang

3116



memiliki pengikut antara 50.000 hingga 500.000, hanya mencakup 4,3%. Sementara itu, *macro-influencers* yang memiliki pengikut antara 500.000 hingga 1 juta hanya berkontribusi 0,20%, dan kategori *mega-influencers* serta selebriti dengan pengikut lebih dari 1 juta mencakup 0,2%. Data ini menunjukkan dominasi *nano* dan *micro-influencers* dalam dunia pemasaran digital saat ini.

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia mengakibatkan munculnya selebritis atau selebgram yang terkenal dan *Scarlett Whitening* memanfaatkan hal itu sebagai salah satu strategi pemasaran agar produknya lebih dikenal oleh banyak orang. Sharena Delon, Zaskia Adya Mecca, dan Tatjana Shapira adalah beberapa artis yang di endorse *Scarlett Whitening*, Felycia Angelista sendiri juga merupakan selebgram yang dimana juga mempunyai pengaruh terhadap pengikutnya. Untuk non-artis seperti Wendy Walters, Rachel Venna, dan Sunny Dahye juga merupakan selebgram yang dipilih oleh *Scarlett Whitening* untuk memasarkan produknya. Selebgram ini sangat populer dan disukai oleh para kaum milenial, terutama wanita (Wiyanti, 2022). Oleh karena itu, *Scarlett* juga memanfaatkan strategi pemasaran dengan menciptakan desain merek yang menarik dan menerapkan slogan ‘Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi’. Logo pada produk *Scarlett Whitening* juga dirancang dengan kesan elegan. Dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, produk *Scarlett* dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas lagi, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian (Lutzow et al., 2024). Berdasarkan data *influencer* diatas dapat disimpulkan bahwa selebgram yang dipilih oleh *Scarlett* rata-rata termasuk kedalam kategori *Mega-Influencers & Celebrities* dengan rata-rata 1 juta – 22 juta *followers* dan hanya 1 selebgram yang termasuk kedalam kategori *Macro-Influencers* dengan jumlah *followers* sebanyak 1 juta.

Citra merek, didefinisikan sebagai sekumpulan ide dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek ini memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Citra merek juga berfungsi membentuk kesan dan gambaran awal mengenai suatu produk dalam pikiran konsumen, yang langsung muncul saat merek tersebut teringat. Gambaran ini dibangun dari berbagai elemen, termasuk citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk (Habibah & Nursal, 2022). Membangun citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memenangkan persaingan pasar. Proses pembentukan citra merek yang kokoh memerlukan strategi pemasaran yang tepat, investasi waktu yang signifikan, serta alokasi biaya yang tidak sedikit. Namun, setelah berhasil dibentuk, citra merek akan bertransformasi menjadi



salah satu asset paling berharga bagi perusahaan (Wijaya, 2022). Meskipun demikian, perlu diingat bahwa di samping citra merek, harga juga merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam dunia pemasaran (Rimbano et al., 2025).

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, mencakup berbagai aspek esensial seperti daya tahan, keandalan, tingkat ketelitian, kemudahan operasional, dan perbaikan, serta atribut lain yang secara keseluruhan memberikan nilai tambah signifikan bagi produk (Melianti., 2024). Lebih lanjut, kualitas produk dapat dipahami sebagai aspek dinamis yang melibatkan produk itu sendiri, tenaga kerja, faktor manusia, serta interaksi dengan lingkungan, seluruhnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan (Wijaya & Hanna, 2024). Dengan demikian, dalam upaya mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif, fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi harus senantiasa selaras dengan strategi pemasaran digital yang kuat, khususnya bagi brand *Scarlett Whitening* (Puspitasari et al., 2025).

Keputusan pembelian mencerminkan keyakinan konsumen terhadap ketepatan pilihan produk yang telah diambil. Proses ini diawali ketika konsumen mengenal kebutuhan, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli (Rejeki, 2023). Dalam konteks ini, konten promosi memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan tersebut, sebab minat pembelian umumnya akan muncul saat konsumen memperoleh informasi yang relevan terkait produk atau jasa yang diinginkan (Wardaningtri, 2024). Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi internal untuk memuaskan kebutuhan pribadi (Utari & Wijaya, 2024). Proses keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu (Wardhana, 2024).

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pengaruh kehadiran pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi *Scarlett Whitening* untuk memperkuat posisinya di pasar kosmetik.



Tinjauan literatur menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pada hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh pemasaran influencer, citra merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian (A & Susandy, 2020) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, pada penelitian (Hidayatullah & Mansur, 2023) pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Permana, 2025) menyatakan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Sadevia & Artika, 2023) menyatakan bahwa, pemasaran influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu mengenai variabel kedua yaitu citra merek, pada penelitian (S & Wijaksana, 2022) menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, pada penelitian (Hardini, 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Melati, 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (N & Haryyatni, 2025) justru menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel ketiga yaitu kualitas produk, pada penelitian (T & Puangyanee, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, pada penelitian (Rahmawati & Indayani, 2025) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Ardhianti, 2026) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Diko et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tinjauan literatur yang komprehensif, terlihat jelas adanya kesenjangan dalam penggunaan bukti (*evidence gap*) yang signifikan. Kesenjangan ini mengindikasikan adanya ketidakselarasan antara fenomena yang telah diketahui atau diamati di lapangan dengan bukti-bukti empiris yang berhasil ditemukan dari penelitian-penelitian terdahulu. Dengan kata lain, meskipun sebuah fenomena telah diakui keberadaannya, data dan temuan riset yang ada belum sepenuhnya memberikan gambaran utuh atau konsisten yang diperlukan untuk pemahaman mendalam. Lebih Spesifik lagi, dalam konteks penelitian ini, ditemukan ketidakkonsistenan pada hasil-hasil riset sebelumnya yang mengkaji Pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di kota Sidoarjo. Inkonsistensi ini manifestasi dari research gap, di mana satu studi mungkin menunjukkan

3119



pengaruh yang berbeda. Kondisi ini menciptakan ambiguitas dalam pemahaman teoritis maupun implikasi praktis bagi pelaku industri. Dengan demikian, meskipun telah banyak riset yang menyentuh topik serupa di berbagai konteks, hasilnya belum menunjukkan keseragaman yang solid, atau masih terdapat aspek-aspek krusial yang belum sepenuhnya terjawab dan memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting dan relevan untuk mengisi celah informasi dan pemahaman tersebut, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang lebih jelas dan konsisten mengenai dinamika faktor-faktor tersebut dalam membentuk keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik. Populasi yang diambil dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo, dengan populasi yang tidak terbatas. Teknik yang digunakan ialah Teknik *Nonprobability sampling* yakni teknik dimana hanya beberapa populasi saja yang dapat dijadikan sampel. Metode yang digunakan ialah metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, dan didapatkan jumlah responden yang akan digunakan ialah 96 responden konsumen yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi Linier Berganda.

Hipotesis

H1: Adanya pengaruh pemasaran influencer secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

H2: Adanya pengaruh citra merek secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

H3: Adanya pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

H4: Adanya pengaruh pemasaran influencer, citra merek, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*.

HASIL

1. Uji Validitas

3120

Uji validitas merupakan tahapan analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item pernyataan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi tertentu. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah sesuai dan relevan dengan variabel yang diukur. Dengan jumlah responden ($N = 101$), diperoleh derajat kebebasan ($df = N - 2 = 99$), sehingga nilai r tabel sebesar 0,195 pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Taraf signifikansi	Keterangan
Pemasaran Influencer	X1.1	0,855	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,835	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,939	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,841	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,863	0,195	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,939	0,195	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	X2.1	0,773	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,850	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,883	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,809	0,195	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,822	0,195	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,815	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,790	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,879	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,753	0,195	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,805	0,195	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,735	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,751	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,821	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,696	0,195	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,729	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y), diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195). Artinya, setiap butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel tersebut secara tepat dan konsisten.



2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan pengujian yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam mengukur variabel tertentu. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang pada kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel dapat memberikan hasil yang relatif seragam sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Batas Conbrach's Alpha	Keterangan
X1	0,941	>0,60	Reliabel
X2	0,884	>0,60	Reliabel
X3	0,867	>0,60	Reliabel
Y	0,801	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha variabel pemasaran influencer (X1) sebesar 0,941, variabel citra merek (X2) sebesar 0,884, variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,867, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,801. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting karena model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05, maka residual dalam model regresi dinyatakan tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	
		N	101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation		122.713.518
	Absolute		0.057
	Positive		0.041
	Negative		-0.057
Test Statistic			0.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
	Sig.		0.593
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.580
		Upper Bound	0.606

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Adanya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual berbeda pada setiap tingkat variabel independen, yang dapat memengaruhi ketepatan dan keandalan hasil estimasi dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.517	0.730		2.079
	pemasaran influencer (X1)	0.006	0.021	0.032	0.279
	citra merek (X2)	-0.009	0.028	-0.035	-0.307
	kualitas produk (X3)	-0.023	0.029	-0.086	-0.788

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser yang ditunjukkan pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel pemasaran *influencer* (X1) sebesar 0,780, citra merek (X2) sebesar 0,760, dan kualitas produk (X3) sebesar 0,432. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.063	1.224		4.953	0.000	
	pemasaran influencer (X1)	0.167	0.035	0.324	4.730	0.000	0.761
	citra merek (X2)	0.245	0.047	0.348	5.164	0.000	0.786
	kualitas produk (X3)	0.307	0.049	0.404	6.297	0.000	0.867

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*

3124



adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat diterapkan metode analisis parametrik yang lebih kuat. Keberadaan distribusi normal ini memberikan keyakinan bahwa analisis tidak terpengaruh oleh outlier, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) lebih besar dari 0,10, dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya

6. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	0,466	0,449	1,49160	2,094

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Pemasaran Influencer
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson. Berdasarkan tabel Durbin Watson $\alpha = 5\%$, $k = 3$, dan $n = 101$, diperoleh nilai d_L sebesar 1,6153, nilai d_U sebesar 1.7374 dan $4-d_U$ sebesar 2,2626. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang dihitung adalah 2,094, yang terletak di antara nilai d_L dan $4-d_U$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

7. Uji parsial (t)

Uji statistik merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian serta menentukan keputusan pengujian berdasarkan nilai signifikansi. Penentuan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan.

3125

fikan. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka hipotesis penelitian dinyatakan ditolak karena variabel yang diuji tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.063	1.224		4.953	0.000	
	Influencer marketing (X1)	0.167	0.035	0.324	4.730	0.000	0.761 1.314
	Brand image (X2)	0.245	0.047	0.348	5.164	0.000	0.786 1.272
	Kualitas produk (X3)	0.307	0.049	0.404	6.297	0.000	0.867 1.154

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil penelitian dengan jumlah responden sebanyak 101, maka derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh $df = 101 - 3 - 1 = 97$. Pada taraf signifikansi 0,05 (dua arah), diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,984$. Adapun hasil uji t masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Influencer (X1)

Variabel pemasaran influencer memiliki nilai t hitung sebesar 4,730 dan t tabel sebesar 1,984 (t hitung $4,730 > t$ tabel $1,984$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H1 diterima.

2. Citra Merek (X2)

Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,164 dan t tabel sebesar 1,984 (t hitung $5,164 > t$ tabel $1,984$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H2 diterima.

3. Kualitas Produk (X3)

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,297 dan t tabel sebesar 1,984 (t hitung $6,297 > t$ tabel $1,984$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H3 diterima.

8. Uji F (Simultan)

Uji f merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai apakah model regresi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji f bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi variabel terikat dalam suatu model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	284.582	3	94.861	61.105	.000 ^b
1 Residual	150.586	97	1.552		
Total	435.168	100			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), kualitas produk (X3), citra merek (X2), pemasaran influencer (X1)

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan analisis uji f yang diperoleh dari tabel ANOVA, diperoleh nilai f hitung sebesar 61,105 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan jumlah responden yang berjumlah 101, derajat kebebasan pembilang (df_1) adalah 3, sedangkan derajat kebebasan penyebut (df_2) adalah 97. Pada taraf signifikansi 0,05, nilai f tabel diperkirakan sekitar 2,70. Karena nilai f hitung lebih besar daripada f tabel ($61,105 > 2,70$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, model regresi yang dibuat dinyatakan signifikan dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Penerimaan hipotesis H4 menegaskan bahwa kombinasi pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk secara kolektif memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui

3127

seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Semakin mendekati nilai 1 (satu), maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	0.654	0.643	124.597

- a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X3), citra merek (X2), pemasaran influencer (X1)
b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis yang tertera pada tabel *Model Summary*, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,643. Ini berarti bahwa sekitar 64,3% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) yang terdapat dalam model regresi. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, sisa 35,7% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini, yang tidak dianalisis. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

10. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama maupun secara parsial mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen, sedangkan koefisien regresi negatif



menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Dengan demikian, model regresi linear berganda yang digunakan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Std. Error	Beta						
1	(Constant)	6.063	1.224		4.953	0.000	
	Pemasaran influencer (X1)	0.167	0.035	0.324	4.730	0.000	0.761 1.314
	Citra merek (X2)	0.245	0.047	0.348	5.164	0.000	0.786 1.272
	Kualitas produk (X3)	0.307	0.049	0.404	6.297	0.000	0.867 1.154

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan output tabel *Coefficients*, maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 6,063 + 0,167X_1 + 0,245X_2 + 0,307X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Pemasaran Influencer

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

e = Error

Hasil Koefisien Regresi:

I. Konstanta (Constant) = 6,063

Nilai konstanta sebesar 6,063 menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran *influencer*, citra merek, dan kualitas produk bernilai nol atau dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 6,063. Nilai ini mencerminkan tingkat keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel independen dalam model regresi.



II. Koefisien pemasaran influencer (X_1) = 0,167

Koefisien regresi pemasaran influencer bernilai positif sebesar 0,167, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pemasaran influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,167 satuan, dengan asumsi citra merek dan kualitas produk tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi melalui *influencer*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

III. Koefisien Citra Merek (X_2) = 0,245

Koefisien regresi citra merek bernilai positif sebesar 0,245, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi pemasaran influencer dan kualitas produk tetap. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

IV. Koefisien Kualitas Produk (X_3) = 0,307

Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,307, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi pemasaran influencer dan citra merek tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pemasaran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis yang menerima H_1 . Penjelasan ini didasarkan pada temuan bahwa strategi kolaborasi dengan mega-influencer internasional seperti Song Joong Ki dan grup EXO, serta artis lokal seperti Sharena Delon dan selebgram populer lainnya, terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku audiens. Kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki para tokoh tersebut mampu mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan merek pesaing. Pengaruh positif pemasaran influencer pada produk *Scarlett Whitening* terlihat dari kemampuan mereka dalam membangun citra merek yang kuat, di mana promosi yang dilakukan oleh influencer tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga menciptakan narasi yang menggugah minat serta rasa kepercayaan konsumen.



Penggunaan visual dan *storytelling* dalam konten influencer sering kali membangkitkan emosi audiens, yang terbukti sangat efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Mengingat tingginya penetrasi media sosial di kalangan wanita, terutama di generasi milenial dan Z yang cenderung lebih aktif, keberhasilan strategi pemasaran ini menjadi semakin relevan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (A & Susandy, 2020). Didukung dengan penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mety & Hariyah, 2025). Penelitian terkait lainnya juga membuktikan bahwa pemasaran influencer terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ombuh et al., 2025).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo, yang dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menerima H_2 . Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen yang dibangun melalui slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta desain logo dan kemasan yang elegan berhasil menciptakan kesan kuat di benak masyarakat (D & Aurellia, 2023). citra merek yang kokoh ini menjadi identitas pembeda yang memudahkan konsumen mengenali produk *Scarlett Whitening* di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan lokal, yang pada akhirnya memicu keputusan untuk membeli. citra merek yang kuat memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama dalam industri kecantikan di mana produk berkaitan dengan kesehatan kulit. Citra merek yang positif menarik perhatian konsumen yang mencari produk dengan manfaat nyata dan keandalan. Desain kemasan yang menarik, disertai informasi yang jelas, meningkatkan kesan profesionalisme merek. Mengingat pentingnya reputasi merek, tindakan *Scarlett Whitening* dalam memanfaatkan testimonial dan ulasan online semakin relevan, karena ulasan positif memperkuat citra merek di mata konsumen yang sering mencari rekomendasi sebelum membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (S & Wijaksana, 2022). Didukung dengan penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh



positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitriani & Sari, 2025). Penelitian terkait lainnya juga membuktikan bahwa citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (A & Febriani, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo, sejalan dengan hasil uji statistik yang menerima H_3 . Penjelasan ini didasarkan pada fakta bahwa konsumen sangat mempertimbangkan manfaat nyata dari produk, seperti kandungan Glutathione yang terbukti efektif dalam mencerahkan kulit serta adanya jaminan keamanan dari sertifikasi BPOM yang menambah rasa percaya konsumen terhadap produk. Ketersediaan berbagai varian aroma yang memberikan kenyamanan ekstra bagi pengguna juga menjadi nilai tambah yang krusial dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen memberikan keyakinan bahwa produk tersebut andal dan layak untuk dibeli. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, di mana konsumen semakin kritis terhadap kualitas, memastikan bahwa produk memenuhi standar tinggi tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (T & Puangyanee, 2021). Didukung dengan penelitian lainnya yang juga menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yogi & Telagawathi, 2019). Penelitian terkait lainnya juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019).



Pengaruh Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo

Variabel pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo, berdasarkan uji simultan yang menerima H4. Kombinasi strategi promosi dengan tokoh berpengaruh, reputasi merek yang positif, dan keunggulan mutu produk menciptakan sinergi yang kuat untuk menarik minat konsumen. pemasaran influencer memperluas jangkauan audiens dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi publik, sedangkan citra merek yang baik membedakan *Scarlett Whitening* dari kompetitor. Kualitas produk yang terbukti efektif dan aman, ditambah inovasi, semakin menambah daya tarik merek. Ketiga faktor ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor eksternal seperti tren pasar dan ekonomi. Untuk mempertahankan pertumbuhan dan daya saing, *Scarlett Whitening* perlu terus mengevaluasi strategi pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperhatikan umpan balik yang diterima. Penelitian ini memberikan wawasan untuk industri lain mengenai dampak strategi pemasaran yang efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Sidoarjo dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama: pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk. pemasaran influencer terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi pilihan mereka, terutama saat menggunakan figur publik yang memiliki reputasi baik dan daya tarik yang luas. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* untuk bersaing di pasar kecantikan.

Citra merek juga memainkan peranan penting dalam menciptakan kesan positif terhadap produk *Scarlett Whitening* di pikiran konsumen. Citra merek yang kuat dibangun melalui komunikasi pemasaran yang baik, desain kemasan yang menarik, dan promosi yang inovatif, sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek di tengah banyaknya produk di pasar. Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat citra merek harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan terus berinovasi dalam pemasaran.

Kualitas produk, sebagai faktor ketiga, sangat penting dalam keputusan pembelian. Produk yang menawarkan kualitas tinggi dengan kandungan efektif dan jaminan keamanan

3133



dapat memenuhi harapan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar *Scarlett Whitening* terus fokus pada inovasi produk dan pemasaran yang terintegrasi untuk memperkuat posisi mereka di pasar, sehingga dapat terus menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh masing-masing variabel, *Scarlett Whitening* diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Ananda Mety, Misti Hariyah, L. I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Online Customer Review , dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Shopee. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 4.
- Ancilla Da Costa Pires, Yulasmri, M. F. R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Scarlett Whitening*. [Https://Jurnal.Ittc.Web.Id/Index.Php/Jebd/Index, 02\(03\), 1808–1812.](Https://Jurnal.Ittc.Web.Id/Index.Php/Jebd/Index, 02(03), 1808–1812.) <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/download/2372/2109>
- Aprilianti Pratiwi, Nazhifa Kamila, W. H. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CAKE AND COOKIES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOMUNITAS UMKM. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
- Arla Triza Mutiara, Iwan Sukoco, C. S., Barkah, N., & Jamil Achmawati Novel, U. P. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* MELALUI PERAN INFLUENCER MARKETING. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 22(3), 174–186. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/56036/27023>
- Aurellia, D. dan H. S. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8.
- Avinda Mayangsari, D. C. A. K. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER MARKETING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING*. *SIMBA*, September. 3134



<https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6411/5158>

Cucu Tirsa Magda Lena, E. D. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Konsumen Nacific di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982–996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1505>

Delima, Dheo Rimbano, Okta Ariyanti, Berlian Eka Feranda, M. D. R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2557–2582. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/1319/626>

Dian Ardianti, P. J. K. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>

Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7.

Esilia Puspitasari, Zaenia Vi L.Syuro, Nuha Nur Awaluh, P. P. (2025). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND SKINTIFIC*. 10(204), 581–600. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/25585/9029/67033>

Evelyn Wijaya, Y. O. (2022). PENTINGNYA BRAND IMAGE PRODUK: KAJIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 172–183.

Febriani, A. dan H. N. C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.

Fitria Lailatun Nikmah, S. W. (2025). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SCARLETT* 3135



- WHITENING PADA KELURAHAN KOTA BAMBU SELATAN JAKARTA BARAT. 7(1), 181–190. <https://journalpedia.com/1/index.php/jmm/article/download/4110/4288>
- Fitriani, Dewi Komala Sari, M. R. Y. (2025). Peran Brand, Ambassador Brand Image, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Sidoarjo. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13.
- Hargyatni, N. N. & T. (2025). Analisis Peran Celebrity Endorser, Brand Image, dan Lifestyle dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus pada Pengguna Honda Scoopy. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 292–312. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/jumbiwira/article/download/2213/1964>
- I Ketut Kusuma Wijaya, Fermatika Oktavia Hanna, B. R. A. K. W. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Layanan Keputusan Pembelian Skincare Scarlett di Mataram*. 7(2), 85–101. <https://intancendekia.org/jurnal/index.php/JPIIn/article/download/658/491>
- Imam Maulana Hidayatullah, Muhammad Mansur, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/20483/15213>
- Laura Sri Rejeki, S. E. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 65–74. <http://www.journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/download/455/201>
- Lutzow, Viola Natalie, Agus Supandi Soegoto, I. D. P. (2024). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI. *Jurnal EMBA*, 12.
- Melati, A. A. S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12, 3(2), 123–131. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.337>
- Ni Nyoman Anik Utari, Putu Yudy Wijaya, G. A. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador,



Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening* di Kota Denpasar. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(1), 164–171.

<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/3799/2422/17237>

Nurul Nanda Sadevia, Ida Bagus Eka Artika, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di Shopee. *KredibeL Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51–59.

<https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/download/362/223>

Oktaviani, Eka, Satrio Sudarso, M. H. (2025). *Analisis Flash Sale Promotion, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Interest pada E- Commerce (Studi Pada Aplikasi Shopee)*.

Ombuh, Irvandi W, Agnes P.Tumuju, Joy Prabowo, Viol Kairupan, V. N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4.

Prita Madina Putri, P. R. S. (2025). ANALISA MATEMATIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Bayesian: Jurnal Ilmiah Statistika Dan Ekonometrika*, 5(1), 50–67.

<https://bayesian.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/99/76/201>

Puangyanee, P. T. & S. (2021). The Value and Quality Factors Influencing Purchase Decision of Car Audio Customers. *International Journal of Academe and Industry Research*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.53378/345655>

Resti Hardini, Y. P. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of *Scarlett Whitening* Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.

Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, F. A. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>



- Silvia Melianti, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drdb.v7i1.37146>
- Siti Habibah, M.Fadhli Nursal, F. D. S. S. (2022). PENGARUH INFLUENCER, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA FEB ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA). *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18. <https://manggalajournal.org/index.php/SINERGI/article/download/956/1219>
- Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. N. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5.
- Susandy, R. A. A. & G. (2020). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions. *Marketing Management Studies* 2, 2(June 2022), 1–36. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.292>
- Vivi Indri Rahmawati, Lilik Indayani, M. Y. (2025). Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 9(1), 332–347. <https://www.jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/2348/1131>
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wijaksana, A. N. D. M. S. & T. I. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING. *EProceedings of Management*, 9(4), 2124.
- Wiyanti, L. N. E. (2022). Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Senmea*, 536–537.
- Wiyarno, Indra Permana, E. A. (2025). ANALISIS INFLUENCER MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE GEN MILENIAL. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1267–1277. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1455>



Yulianti Wardaningtri, R. G. (2024). Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*. *Manajemen Kreatif Jurnal (MARKEJU)*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>