



## PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB UNESA

Sifa Nur Uyuun<sup>a</sup>, Renny Dwijayanti<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Pendidikan Ekonomi, [sifa.18022@mhs.unesa.ac.id](mailto:sifa.18022@mhs.unesa.ac.id) , Universitas Negeri Surabaya

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Pendidikan Ekonomi, [rennydwijayanti@unesa.ac.id](mailto:rennydwijayanti@unesa.ac.id) , Universitas Negeri Surabaya

### ABSTRAK

Local brands are very developed and popular with teenagers, especially beauty products. Scarlet whitening is one of the local beauty products popular in competition from similar companies and the many other brands that have sprung up. This study aims to identify the influence of influencer marketing and brand awareness on purchasing decisions for Scarlett Whitening products for FEB students at Surabaya State University. This type of research used is quantitative research with a purposive sampling technique with 97 samples of respondents. The population of this research is active students of FEB Unesa class 2018-2021. The data analysis technique is multiple linear regression analysis. The Result of influencer marketing and brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the determination coefficient shows 67,5% values of the two variables while the remaining 32,5% is affected by other variables

**Keywords:** *influencer marketing, brand awareness, purchasing decisions, scarlett whitening*

### Abstrak

Merek lokal sangat berkembang dan digemari remaja terutama diproduk kecantikan. Scarlet whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang digemari ditengah persaingan perusahaan sejenis dan banyaknya *brand* lain yang bermunculan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang digunakan dan mengambil 97 sampel responden. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEB Unesa angkatan 2018 – 2021. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 67,5 % dari kedua variabel sedangkan sisanya sebesar 32,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *influencer marketing, brand awareness, keputusan pembelian, scarlett whitening*

## 1. PENDAHULUAN

Kulit dan wajah yang sehat merupakan keinginan semua orang baik perempuan maupun laki – laki, itu dikarenakan kulit dan wajah adalah bagian terluar dari tubuh manusia yang akan sering terlihat dan diperhatikan oleh orang lain. Seseorang tentunya akan memperhatikan dalam hal berpenampilan, karena penampilan seseorang akan membuat rasa percaya diri yang tinggi ketika kulit dan wajah mereka terlihat sehat, sehat tidaknya kulit dan wajah seseorang ditentukan oleh seberapa sering seseorang itu melakukan perawatan. Kulit dan wajah yang sehat tentunya membutuhkan perawatan yang baik dan benar agar menghasilkan hasil yang diinginkan. Perawatan yang bisa dilakukan dengan memperhatikan keterbatasan biaya yang mampu dijangkau semua kalangan agar bisa dilakukan untuk membuat kulit dan wajah terlihat bersih, cerah dan sehat adalah bisa dengan cara mengkonsumsi vitamin C, atau menggunakan produk pencerah warna kulit, seperti penggunaan sabun mandi, *body scrub, hand body* dan krim pencerah kulit. Meningkatnya minat beli masyarakat akan produk pencerah kulit ini sangat menjadi peluang untuk

*Received Maret 30, 2022; Revised April 2, 2022; Accepted April 22, 2022*

perusahaan dapat memproduksi produk – produk pencerah kulit yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Pratiwi & Sidi, 2022).

Berdasarkan data survey dari Zap Beauty Index 2021 menyatakan bahwa 67,1 % hal yang membuat wanita Indonesia merasa cantik adalah memiliki wajah yang bersih dan mulus dan 60,8 % hal yang wanita Indonesia merasa cantik adalah percaya diri diikuti dengan keseluruhan penampilan yang perlu diperhatikan sebanyak 40,9 %. Kemudian berdasarkan data dari *We are Social & Hootsuite* ( 2021 ) dibawah ini dalam pertumbuhan barang dan jasa di Indonesia pertumbuhan yang paling tinggi dibidang *e-commerce* yang dibagi menjadi 8 kategori, yaitu makanan dan personal care sebanyak 61,3% pada urutan pertama, mainan dan hobi sebanyak 51,5% pada urutan kedua, pakaian dan kecantikan sebanyak 50,7% pada urutan ke tiga dan disusul oleh kategori yang lain.



Gambar 1. Pertumbuhan Barang dan Jasa di Indonesia  
Sumber : *We are Social & Hootsuite* (2021) [1]

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa minat produk pakaian dan kecantikan berada pada posisi ketiga, hal ini menunjukkan tingkat minat konsumen sangat tinggi terhadap produk kecantikan. Fenomena akhir – akhir ini produk lokal menjadi sangat digemari remaja dewasa, merek lokal harus menjadi hal yang perlu diperhatikan mengingat merek lokal semakin populer, terbukti dengan kuantitasnya produk baru yang muncul (Hidayati & Yuliandani, 2020). Dalam situasi ini, perusahaan yang memperhatikan pada produk perawatan kecantikan harus dapat menemukan apa yang benar – benar dibutuhkan pembeli sehingga perusahaan terkait dapat memenangkan persaingan antara perusahaan sejenis, mengingat ada berbagai macam item produk kecantikan yang dijual beli di Indonesia. Salah satu produk perawatan kecantikan lokal di Indonesia yaitu Scarlett Whitening By Felicya Angelista.



Gambar 2. Penguasa Brand Perawatan Tubuh di Indonesia  
Sumber : *Compas* (2021) [2]

Data dari *compas*, Scarlett Whitening pada Januari 2021 berhasil menempati posisi puncak di *market share* dengan penjualan 57 % disusul urutan kedua produk Vaseline 15 % dan lifebuoy sebesar 8 %. Hal ini tentu menarik karena produk Scarlett Whitening sendiri yang baru berdiri pada 2017 sudah berhasil mengalahkan beberapa kompetitornya. Scarlett Whitening dengan total penjualan sebesar 7 Miliar dalam kurang 2 minggu menjadikan brand yang masuk 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk yang sudah terjual ( *compas.co.id* , 2021 ).

Berdasarkan data survey Zap Beauty Index 2020 Produk Perawatan kecantikan tidak hanya diminati oleh orang dewasa atau pekerja, remaja dengan umur belasan tahun yaitu para pelajar dan mahasiswa juga mulai memperhatikan penampilannya dan ini termasuk bagian dari konsumennya, dari survey online yang dilakukan Zap Beauty Index, generasi Z lebih menghabiskan uang mereka semua untuk perawatan (*zapclinic.com*)

Peningkatan teknologi dan informasi memungkinkan Scarlett Whitening untuk menggunakan media dalam melakukan kemajuan atau strategi pemasarannya, salah satunya dengan membuat iklan dengan menampilkan bintang - publikasi saat ini atau biasa disebut *influencer marketing*. Dengan adanya media publikasi yang dianggap paling baik untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian sehingga produk

- produk yang ditawarkan oleh *influencer marketing* melalui media publikasi menarik bagi calon pembeli untuk membeli, penting untuk memilih *influencer marketing* sebagai alat penyampaian pesan dalam iklan.

Menurut (Kotler et al., 2020:178) menyatakan *influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif.

Dalam mengiklankan produk Scarlett Whitening, Felicya Angelista memilih menggunakan influencer terkenal untuk melakukan *review* produk melalui media online. Pemakaian *influencer marketing* juga melalui beberapa pertimbangan seperti tingkat popularitas dan yang dapat mewakili karakter produk yang dipromosikan, pemanfaatan *influencer marketing* memang dirasa lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen karena melibatkan kredibilitas dan daya tarik yang mempunyai hal unik tersendiri, namun kemampuan *influencer marketing* dalam mempresentasikan produk juga merupakan permasalahan dari variabel *influencer marketing* dalam mempengaruhi konsumen. Salah satu *influencer* yang digandeng oleh Scarlett Whitening adalah Natasha Wilona. Natasha Wilona merupakan *influencer* terkenal dengan akun Instagram @natashawilona12 dengan 36,8 juta pendukung pada tanggal 26 Februari 2022 dan telah mendapatkan gambar centang biru (catatan diperiksa) biasanya melakukan *review* produk Scarlett Whitening dalam sebuah postingan di Instagram-nya untuk memberi dampak penyebab calon konsumen untuk dapat membeli dan memanfaatkan produk dari Scarlett Whitening.

Dalam meningkatkan penjualan produk, scarlett whitening memiliki strategi lain dengan melihat permasalahan lainnya yang sering muncul yaitu *brand awareness*, hal ini terjadi ketika konten promosi berada ditingkat rendah saat mencoba mempromosikan produk. (Duwila et al., 2022) menjelaskan penggunaan platform media yang salah juga perlu diamati untuk kebiasaan konsumen dalam membangun *brand awareness*, mulai dari kebiasaan konsumen menggunakan aplikasi sosial media seperti apa yang populer, atau kebanyakan masyarakat lebih menyukai konten berbentuk video daripada foto ketika mereka melihat produk, dalam hal ini memberikan pengaruh terhadap perbedaan produk dengan pilihan produk yang lain.

Menurut (Supiyandi et al., 2022) *Brand awareness* merupakan hal yang dapat membantu merek sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan perusahaan, dengan menciptakan keakraban pelanggan melalui merek, dan menunjukkan adanya komitmen terhadapnya.

Scarlett whitening dalam membangun *brand awareness*nya menggunakan *tagline* terbarunya yaitu *Reveal Your Beauty* untuk menyemangati seseorang agar lebih percaya diri menunjukkan persona dan menjadi versi terbaik diri menurut masing – masing. Scarlett whitening juga mengedukasi tentang produknya melalui dokter – dokter kecantikan terkenal, seperti Dr. Richard Lee dan selalu memperhatikan kualitas produknya agar selalu memiliki citra yang baik dan terkenal diingatan konsumen dengan harapan dapat meraih konsumen baru lebih banyak. Dalam hal ini *influencer marketing* menjadi salah satu factor penting untuk meningkatkan *brand awareness* yang nantinya diharapkan untuk terjadinya sebuah keputusan pembelian.

Variabel penelitian ini yaitu *influencer marketing*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* digambarkan sebagai pemasar yang memiliki jaringan pembaca relevan yang sangat kuat, suara kredibel dan cocok untuk merek (Kotler et al., 2020). Indikator *influencer marketing* yaitu (1) *Trustworthiness* (2) *Expertise* (3) *Attractiveness* (Smuda, 2018: 9).

Penelitian dari ( Eliza & Sinaga, 2018 ) indikator yang digunakan yaitu (1) Keahlian menggunakan produk (*expertise*), (2) Kepercayaan yang mengarah pada nama (*trustworthiness*), (3) Daya tarik atau penampilan yang akan dibawakan (*attractiveness*).

Dari penelitian tersebut indikator variabel *influencer marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) *Trustworthiness* (Kepercayaan) (2) *Expertise* (Keahlian) (3) *Attractiveness* (Daya Tarik).

*Influencer marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, karena didukung dari hasil penelitian (Fathurrahman et al., 2021) yaitu variabel *influencer marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kesimpulan penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk mempengaruhi seseorang untuk dapat melakukan pembelian produk dari *bittersweet by najla*

**H1 : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA.**

Variabel penting lainnya bagi scarlett whitening adalah *brand awareness*, karena merupakan salah satu pembentuk keputusan pembelian. Berdasarkan data dari 5 top brand perawatan wajah, scarlett whitening menjadi top brand lokal no 2 di *e-commerce*, hal ini menjadikan produk scarlett, merek yang paling diingat oleh konsumen (compas.co, 2021). Dari penelitian terdahulu (Purwanti et al., 2020) menyatakan *brand awareness* berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ansari et al., 2019) menyatakan *brand awareness* mempunyai pengaruh hubungan positif

lemah dengan keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kesadaran pelanggan yang diberitahu melalui karakteristik produk hingga dibujuk untuk mencoba dan diingatkan untuk membeli lagi (Kotler & Keller, 2016: 53), dengan indikator (1) *recall* (2) *recognition* (3) *purchase*.

Penelitian dari (Eliasari & Sukaatmadja, 2017) indikator yang digunakan adalah (1) Kemampuan mengingat merek ( level *top of mine* ), (2) Konsumen mampu mengingat merek kembali, (3) Mempunyai ciri khas.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) *recall* (konsumen dapat mengingat merek apa saja ketika mereka ditanya merek yang diingat ), (2) *recognition* (konsumen mengenali merek, (3) *purchase* (konsumen memasukkan merek ke alternatif pilihan saat akan membeli produk).

**H2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA.**

Kemudian dengan penegasan ketika seseorang yang telah tertarik dengan informasi yang telah disampaikan *influencer marketing* maka akan meningkatnya *brand awareness* yang membuat seseorang sadar tentang karakteristik produk, mendapat bujukan untuk mencoba dan mengingat untuk membeli kembali hal ini nantinya diharapkan terjadinya keputusan pembelian.

Hal ini berarti perlu adanya suatu stimulus agar bisa membentuk proses keputusan pembelian tersebut. *Influencer marketing* dan *brand awareness* adalah beberapa upaya dalam memasarkan produk scarlett yang dianggap penting untuk bentuk stimulus. Karena tinggi nya daya tarik yang diberikan seorang *influencer* kepada konsumen akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Fadmairza, 2021) dan semakin terkenal dan baik *brand awareness* yang dimiliki perusahaan, calon pembeli akan lebih memilih dan melirik produk yang ditawarkan (Hutagaol, 2021). Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yakni keputusan pembelian menggunakan indikator (1) pemilihan produk, (2) pemilihan merek, (3) pemilihan penjual, (4) pemilihan penjual (5) dan pemilihan waktu pembelian. Menurut penelitian (Kotler et al., 2020) yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, indikator ini yang digunakan dalam penelitian ini.

**H3 : *Influencer marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA.**

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. *Influencer Marketing***

Menurut (Kotler & Keller, 2016:326) *influencer marketing* adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. *Influencer marketing* dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memberikan pengaruh , tentunya *influencer marketing* yang digunakan harus memenuhi kualifikasi perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan.

Menurut (Rosyadi, 2018) *influencer marketing* adalah orang atau publik figur yang mempunyai pengaruh kuat dalam masyarakat atau target konsumen yang akan dituju dan bisa menjadi sasaran promosi yang tepat.

#### **2.1.1. *Brand Awareness***

Menurut (Silalahi, 2022) *Brand awareness* merupakan kesan yang diperkuat untuk diberikan sebuah perusahaan, yang akhirnya tersimpan dalam memori pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dengan harapan dapat membuat merek menjadi puncak pikiran pelanggan.

Perusahaan harus mampu memberikan kesan tersendiri atau ciri khas tersendiri terhadap produk yang dibuatnya agar mampu teringat oleh pelanggan dan terjadi mengingat merek untuk kemudian bisa terjadi keputusan pembelian, hal ini bisa dibangun dengan memperkuat di *brand awareness* sebagai strategi pemasaran. Menurut (Putri & Deniza, 2018) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dan membuatnya berfikir berbeda bila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

#### **2.1.2. Keputusan Pembelian**

Menurut (Putri & Deniza, 2018) keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dalam memilih salah satu alternatif pilihan dari beberapa pilihan. Pilihan ini melalui proses lima tahap oleh konsumen sebelum akhirnya memilih pada keputusan pembelian

(Kotler et al., 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah melakukan pembelian merek paling disukai diantara yang lain, namun tetap ada dua variabel dapat membagi yaitu ekspektasi beli dan keputusan pembelian. .

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yang membuat fenomena yang sesuai saat ini dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan untuk kemudian dideskripsikan (Febriana & Dwijayanti, 2021). Variabel dalam penelitian ini adalah *influencer marketing* dan *brand awareness* sebagai variabel independen penelitian dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Populasi untuk penelitian adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018 – 2021 dengan rincian perhitungan sebagai berikut :

Tabel.1 Jumlah Mahasiswa Aktif FEB Unesa

Jurusan	Mahasiswa
Pendidikan Ekonomi	1.301
Akuntansi	477
Manajemen	836
Ilmu Ekonomi	644
Jumlah	3.258

Sumber : Diolah peneliti,2022

Sampel yang didapatkan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* untuk teknik pengambilan sampel yang sesuai dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*) dengan kriteria mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya baik berjenis kelamin perempuan maupun laki – laki yang pernah melakukan pembelian dan yang menggunakan produk scarlett whitening. Sampel diambil dengan kriteria tertentu yang telah disebutkan diatas kemudian diambil jumlah sampel. Rumus slovin digunakan untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian ini. Rumusnya yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.258}{(1+3.258(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{3.258}{(1+3.258.0,01)}$$

$$n = \frac{3.258}{1 + 32,58}$$

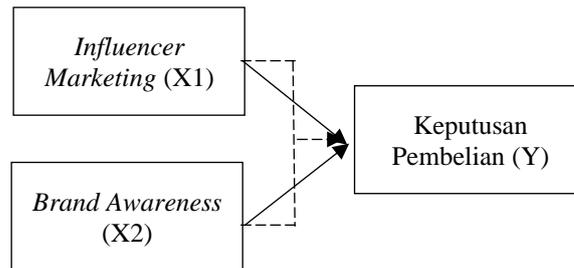
$$n = 97 \text{ responden}$$

Keterangan :

N : Total Populasi  
 e : Tingkat kesalahan 10%  
 n : Jumlah Sampel

Rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% didapatkan hasil sampel 97 responden. Sampel responden yang telah terkumpul keseluruhan lebih mendekati populasi peluang kesalahan kecil begitu juga sebaliknya jika lebih kecil dan menjauhi populasi, maka kesalahan berpeluang besar (Sugiyono, 2014). Adapun pilihan angket yaitu dengan menggunakan skala likert, sangat tidak setuju dengan nilai sangat rendah sampai sangat setuju dengan nilai sangat tinggi.

Pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuisisioner dengan menggunakan *google* formulir yang disebarakan berupa link ( <https://forms.gle/FWygMLk4vZyHVDAY6> ) pada tanggal 1 April sampai 7 April 2022, terhitung 1 minggu sejak link disebarakan menggunakan media sosial whatsapp dengan menyebarkan melalui grup kelas. Pengukuran menggunakan skala likert dan hasil dari kuesioner penelitian yang telah disebarakan kemudian diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 22 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Rancangan penelitian yang digunakan sebagai berikut :



Gambar 3. Rancangan Penelitian  
Sumber : Diolah peneliti, 2022

Faktor – faktor tersebut akan berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian scarlett whitening (Y) yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2). Sebelum kuisisioner disebarakan, akan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen kuisisioner ke 30 responden dengan uji validitas semua indikator mempunyai nilai  $r_{hitung} > 0,361$  dan uji reabilitas keseluruhan indikator mempunyai nilai *Cronbac's Alpha*  $> 0,60$ . Hal ini agar semua indikator yang akan digunakan dan disebarakan dalam penelitian ini valid juga reliabel serta layak untuk kuesioner penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari  $> 0,05$  yakni sebesar 0,200 yang berarti data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi dengan normal. Data juga diuji menggunakan grafik normal P- Plot yang menunjukkan pola tersebar dalam garis diagonal sesuai dengan arah garis diagonal, jadi data telah terdistribusi dengan normal.

#### Uji Multikolinearitas

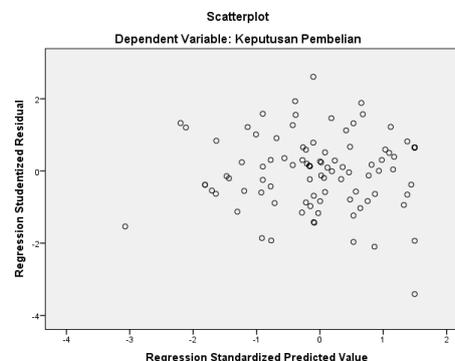
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing</i>	,473	2,144
<i>Brand Awareness</i>	,473	2,144

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Dari hasil uji multikolinearitas diatas didapatkan hasil nilai toleransi yang lebih besar dari  $> 0,01$  dengan nilai sebesar 0,473 dan nilai VIF yang lebih kecil dari  $< 10$  dengan nilai 2,144, maka semua variabel dapat digunakan karena tidak terjadi multikolinearitas

#### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik Scatterplot  
Sumber : Diolah peneliti, 2022

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

#### Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig Linearity	Sig Deviation from Linearity
X1 & Y	0,000	0,683
X2 & Y	0,000	0,420

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Dari hasil uji linieritas , nilai *sig linearity* X1 dan X2 adalah 0,000 yang berarti nilai linearitas  $< 0,05$ . Sedangkan nilai *Deviation from Linearity* dari X1 dan X2 lebih besar dari 0,05 yakni 0,683 dan 0,420  $> 0,05$ . Sehingga ada hubungan linear X1, X2 terhadap Y

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah disebar , didapatkan 97 responden yang memenuhi kriteria dan telah mengisi kuisioner penelitian. Data yang diperoleh berupa karakteristik responden dan data terkait penelitian. Dibawah ini merupakan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Aspek yang diungkapkan	Jumlah Responden
1	Jenis Kelamin :	
	a. Laki - Laki	9
	b. Perempuan	88
	Jumlah	97
2	Jurusan :	
	a. Pendidikan Ekonomi	67
	b. Akuntansi	12
	c. Manajemen	13
	d. Ilmu Ekonomi	5
	Jumlah	97
3	Angkatan :	
	a. 2018	65
	b. 2019	4
	c. 2020	15
	d. 2021	13
	Jumlah	97
4	Responden berdasarkan pernah menggunakan dan membeli produk scarlett whitening.	
	a. Tidak	0
	b. Ya	97
	Jumlah	97
5	Responden berdasarkan tempat membeli produk scarlett whitening,	
	a. Marketplace	68
	b. Toko Offline	24
	c. Lainnya	5
	Jumlah	97

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4 diatas, responden paling banyak didominasi jenis kelamin perempuan dengan total 88, yang artinya konsumen scarlett whitening di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa lebih banyak pada kaum perempuan, karena pada umumnya perempuan lebih memperhatikan penampilan dibanding laki – laki,

sehingga perempuan membutuhkan perawatan seperti *bodycare*, *skincare* ataupun *haircare*. Presentase tertinggi berdasarkan jurusan yaitu pada jurusan pendidikan ekonomi dengan jumlah 67 dengan angkatan 2018 dengan jumlah 65 yang telah membeli atau menggunakan produk scarlett whitening dengan pembelian paling banyak di marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai berbelanja di marketplace karena lebih banyak keuntungannya, seperti menghemat waktu, dan voucher diskon daripada berbelanja di toko offline atau lainnya.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
(Constant)	5,213
1 <i>Influencer Marketing Brand Awareness</i>	0,463
	0,216

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Dari tabel 5 diatas maka rumus regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 5,213 + 0,463 X1 + 0,216 X2$$

Berdasarkan rumus diatas nilai konstanta 5,213 yang artinya jika variabel independen X1 dan X2 tidak ada maka variabel keputusan pembelian tetap tidak akan berubah. Maknanya apabila kedua variabel bebas yaitu *influencer marketing* dan *brand awareness* tidak berubah maka tetap akan ada keputusan pembelian yang disebabkan pengaruh lain dari variabel lain diluar penelitian ini.

Pada variabel X1 nilai 0,463 menunjukkan nilai positif artinya setiap variabel *influencer marketing* jika mengalami kenaikan satu satuan maka akan mempengaruhi terjadinya sebuah keputusan pembelian. Maknanya *influencer marketing* signifikan dengan besar sampel yang mewakili kebenaran atas jumlah populasi.

Kemudian nilai 0,216 menunjukkan bahwa variabel X2 juga mempunyai nilai positif dan pengaruh yang positif untuk keputusan pembelian yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel *brand awareness* maka akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Maknanya nilai signifikansi dari *brand awareness* mempunyai arti besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

#### 4.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Tabel 6. Uji Hipotesis ( Uji T )

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,315	0,001
<i>Influencer Marketing</i>	13,587	0,000

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas menghasilkan hubungan yang positif serta signifikan dilihat dari hasil uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *influencer marketing* (X1) lebih kecil terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table  $13,587 > \text{nilai t table } 1,986$  , maka H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji yang dilakukan menunjukkan *influencer marketing* menjadi salah satu bagian dari keputusan pembelian saat ini. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan distribusi tertinggi jawaban responden dengan indikator *expertise* 49,5 % setuju bahwa pesan – pesan iklan yang disampaikan *influencer marketing* pada saat mereview produk dapat disampaikan dengan

jelas. Scarlett whitening dalam menggunakan *influencer marketing* mempertimbangkan banyak hal, mulai dari pengetahuan, tingkat popularitas, dapat diandalkan dan kemampuan berbicara.

Dengan indikator *trustworthiness*, *influencer marketing* yang jasanya digunakan scarlett whitening lebih mengutamakan kredibilitasnya untuk menghindari kontroversi yang tidak diinginkan dan akan selalu digunakan jasanya untuk produk – produk baru berikutnya untuk membuat masyarakat atau konsumen percaya dan yakin kepada *influencer marketing*.

Kemudian 49,5 % setuju *influencer marketing* dengan indikator *attractiveness* yaitu *influencer* yang bekerja sama dengan scarlett whitening sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk dan 49,5 % responden setuju *influencer marketing* yang bekerja sama dengan scarlett whitening selalu konsisten pada saat mempromosikan produk – produk baru scarlett whitening. Sehingga *influencer marketing* yang diterapkan oleh scarlett whitening ini bisa menjadi pilihan utama dalam pemasaran produk karena bisa mendapatkan respon baik dari masyarakat, yang berarti semakin meningkatnya *influencer marketing* sebagai alat pemasar maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian (Butarbutar, 2019) simpulannya adalah *influencer marketing* membuat masyarakat tertarik dengan adanya promosi menggunakan *influencer*. Penelitian (Girsang, 2020) menyatakan *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial dengan dibuktikan dari beberapa uji penelitian yaitu uji validitas, hipotesis, determinasi dan uji lainnya

#### 4.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Tabel 7. Uji Hipotesis ( Uji T )

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,800	,000
<i>Brand Awareness</i>	9,305	,000

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui nilai sig lebih kecil yakni  $0,000 < 0,05$  dan t hitung yang lebih besar dari t table yakni  $9,305 > 1,986$  sehingga H2 diterima. Karena terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness* menjadi variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan distribusi tertinggi jawaban responden dengan indikator *recall* 51,5 % sangat setuju untuk mudah mengingat produk scarlett whitening. Scarlett whitening dalam usahanya membangun *brand awareness* cukup berhasil untuk membuat masyarakat mudah mengingat, dan akhirnya terjadi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Supiyandi et al., 2022) yang menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan serta signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika ada peningkatan *brand awareness* suatu merek maka akan terjadi juga peningkatan keputusan pembelian produk pada merek tersebut. Penelitian (Hasian & Pramuditha, 2022) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone. Penelitian (Silalahi, 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* secara parsial, memperlihatkan pengaruh positif untuk terjadinya keputusan pembelian konsumen Furendori Betta yang berkesimpulan bahwa semakin konsumen dibuat sadar oleh keberadaan merek Furendori Betta, maka konsumen akan menentukan dan membuat pilihan untuk melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

Dengan indikator *recall*, konsumen agar dapat lebih mudah mengingat merek. Scarlett whitening dalam konferensi pers di *tagline* terbarunya "*Reveal Your Beauty*" menceritakan kisah awal bisnisnya yang kemudian hasil kerja kerasnya itu membuka kesempatan scarlett whitening untuk ikut hadir dan memperkenalkan produknya secara internasional di acara Paris *Fashion Show* selama 10 hari.

Konsumen mengenali merek dipengaruhi oleh nama scarlett whitening yang mudah diucapkan dan diingat, karena produk ini selalu aktif dalam melakukan promosinya dan menjaga kualitas serta merespon cepat masukan dari konsumen.

Scarlett whitening dalam meningkatkan *brand awareness*nya mengembangkan dan meningkatkan penjualan usahanya melakukan beberapa upaya seperti lebih aktif disocial media dan promosi, undian berhadiah dan menggunakan jasa *influencer marketing* yang akan mempengaruhi konsumen memasukkan merek scarlett ke alternatif pilihan saat akan membeli produk kecantikan atau perawatan tubuh.

### 4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Tabel 8. Uji Simultan ( Uji F )

Model	F	Sig.
1 Regression	100,637	,000 <sup>b</sup>
Residual		

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan table 8 diatas nilai signifikansi untuk X1 dan X2 terhadap Y lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan f hitung yang lebih besar dari f table sebesar  $100,637 > 3,09$  Hal tersebut membuktikan bahwa H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara *influencer marketing* dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian ini secara signifikan.

Masyarakat akan tertarik dengan adanya promosi pemasaran dari *influencer marketing* seperti pesan yang disampaikan, kemampuan bicara yang ekspresif, dan konsisten *influencer marketing* dalam mereview produk – produk baru scarlett whitening dikarenakan konsumen akan merasa diuntungkan dengan mendapat informasi tambahan produk dari promosi *influencer marketing*.

Informasi lain juga bisa didapatkan melalui keluarga atau teman yang mengetahui kelebihan dan kekurangan produk scarlett whitening atau website resmi scarlett whitening. *Brand awareness* dibangun dan ditingkatkan scarlett whitening akan meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dengan mudah, karena informasi dan pelayanan konsumen yang baik juga mempengaruhi *brand awareness* ini untuk terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian (Yohanes et al., 2021) bahwa teknik penggunaan *influencer marketing* dengan cara *endorsemen* atau saling berkolaborasi dan *brand awareness* dengan penggunaan nama boba yang sudah kekinian menambah merek street boba mudah dikenali dan menarik perhatian publik sebagai teknik pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 <sup>a</sup>	,682	,675

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan table 9 diatas diketahui nilai  $R^2$  dengan nilai 0,675 atau 67,5 % .Jadi menunjukkan kontribusi dari pengaruh variabel *influencer marketing* dan *brand awareness* secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian terhitung besar. Sedangkan sisanya senilai 32,5 % dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai (R) adalah 0,826 yang menunjukkan bahwa masing – masing variabel memiliki hubungan yang cukup kuat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa : (1) *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif untuk keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa secara positif. (2) *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa secara positif dan signifikan. (3) *Influencer marketing* dan *brand awareness* sama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa secara positif serta signifikan

### SARAN

Saran yang dapat peneliti berikan terhadap pihak – pihak yang memerlukan adalah (1) Scarlett whitening dalam membentuk *brand awareness* harus tetap melakukan usaha – usaha lainnya agar usaha yang baik bisa menjadi tolak ukur untuk terus meningkatkan kualitas. (2) Scarlett whitening harus selalu menggandeng *influencer marketing* yang berkualitas dan yang tidak menimbulkan kontroversi kemudian. (3) Perlu mempertimbangkan variabel lain untuk penelitian selanjutnya seperti *brand association* agar mampu mengetahui pengaruh niat beli secara langsung

## 1. DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, Muhammad Umar, & Kazi, Abdul Ghafoor. (2019). *Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. Journal Of Public Value And Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/Jpvai.V2i2.896>
- Butarbutar, L. (2019). Pengaruh *Online Customer Review, Influencer Marketing*, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *10(1)*, 269–278.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Fadmairza, J. (2021). Pengaruh *Influencer Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Di Kota Pekanbaru).
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing Dan Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *346(2)*, 1209–1218.
- Febriana, B., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1501–1511.
- Girsang, H. T. (2020). Pengaruh *Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats. *Repository Universitas Sumatera Utara*, 20–21. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29038>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *3(2)*, 115–121.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.V12i1.50>
- Hutagaol, R. S. R. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan. *18(1)*, 192–204.
- Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.V7i1.P24-31.5442>
- Putri, & Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Rosyadi, M. Zaki. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran *Digital* Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *1*, 14–23.
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh *Brand Image Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). 1–18.
- Smuda. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers*.
- Sinaga, R. E. M. (2018). Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia) (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya)
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Bisnis.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). *Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Of Shopee On Consumers' Purchasing Decisions. Commit (Communication & Information Technology) Journal*, 16(1), 9–18.
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarmar, E. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.V0i0.15205>