

**Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing* Pada
Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Di Shopee**

¹Nurul Nanda Sadevia, ²Ida Bagus Eka Artika, ³Satriawan

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM, ²Universitas Mahasaraswati Denpasar

nurulnandasadevia1701@gmail.com, guseka960@gmail.com, satriawanajl@gmail.com

(087819-529160)

Abstract

This study aims to determine the significance of the simultaneous and partial influence of digital marketing, brand image, and influencer marketing variables on the purchase decision of Scarlett Whitening at Shopee, as well as to determine the variables that have a dominant influence. The data collection technique used a questionnaire, and the data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the study obtained multiple linear regression equations showing ($Y = 0.011 + 0.444X_1 + 0.313X_2 + 0.166X_3 + e$) it can be concluded that partially, digital marketing and brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening products at Shopee while the influencer marketing variable has no significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening products at Shopee. Simultaneously, digital marketing, brand image and influencer marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products at Shopee. Based on the results of this study, it shows that people who use Scarlett Whitening products are not influenced by influencer marketing but look at digital marketing and brand image. So company management should always maintain digital marketing and brand image to increase consumer interest in using Scarlett Whitening products.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *digital marketing, brand image*, dan *influencer marketing* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di *shopee*, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda menunjukkan ($Y = 0,011 + 0,444X_1 + 0,313X_2 + 0,166X_3 + e$) dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di *Shopee* sedangkan variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di *Shopee*. Secara simultan variabel *digital marketing, brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di *Shopee*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan orang dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening* tidak dipengaruhi *influencer marketing* tetapi melihat *digital marketing* dan *brand image*. Maka manajemen perusahaan sebaiknya selalu mempertahankan *digital marketing* dan *brand image* untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penggunaan produk *Scarlett Whitening*.

Kata Kunci : Digital Marketing, Brand Image, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan utama wanita, selain untuk menunjang penampilan agar wanita lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang semakin kompleks dinilai berpeluang meningkatkan rasa percaya diri saat menggunakan kosmetik. Berdasarkan survei Zap Beauty Index tahun 2020, disebutkan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dibedakan berdasarkan tren kecantikan merujuk pada (pelakubisnis.com produk kosmetik Indonesia, diakses pada laman www.pelakubisnis.com pada tanggal 22 Februari 2023). Tren ini terus diturunkan dari generasi ke generasi dari waktu ke waktu, namun berdasarkan hasil survei Zap Beauty Index, menunjukkan bahwa 82,5% wanita Indonesia menganggap cantik berarti memiliki kulit cerah berseri. Hal tersebut menjadi motor penggerak industri kosmetik di Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari yang sebelumnya 760 perusahaan, dari 797 industri kosmetik nasional. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Realita tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022), disamping itu juga perusahaan dalam menopang persaingan di tuntut untuk menguasai teknologi internet. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk skincare adalah PT. Motto Beringin Abadi. Produk *skincare* tersebut diberi label *Scarlett Whitening* dengan mencantumkan nama Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu brand yang lahir pada tahun 2017 dan saat ini sedang ramai dibicarakan di kalangan anak muda Indonesia. Salah satu prestasi dari *scarlett whitening* adalah pernah mengikuti *Paris Fashion Week* pada bulan February 2022. *Owner* dari *scarlett whitening* tidak hanya bertujuan untuk mengembangkan bisnis kecantikannya tapi juga untuk mengenalkan Indonesia ke kanca Internasional.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket, adapun alat yang digunakan untuk mengumpulkan data

adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE AMM Mataram angkatan 2019 program studi S1 Manajemen & S1 Akuntansi yang menggunakan produk *scarlett whitening* yang populasinya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

Uji Kualitas Instrumen:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik:

1. Uji Normalitas
2. Multikolinieritas
3. Heteroskedestisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,011 + 0,444X_1 + 0,313X_2 + 0,166X_3 + e$$

Uji Hipotesis:

1. Uji t (Parsial)

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (Uji t) Taraf Sig.5%

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	sig
<i>Digital Marketing</i>	2.978	1,996	0.004
<i>Brand Image</i>	2.001	1,996	0.050
<i>Influencer Marketing</i>	0.991	1,996	0.325

- a. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,978 > 1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b. Variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,001 > 1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,991 < 1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Uji F (Simultan)

**Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.132	3	17.711	70.586	.000 ^b
	Residual	16.560	66	0.251		
	Total	69.692	69			

Dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 82,983 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai df pembilang (NI) dapat dihitung dengan rumus (jumlah variabel – 1) dan nilai N2 dapat dihitung dengan rumus ($df = n-k$) yaitu $df = 70-4 = 66$, maka nilai f tabel adalah 2,74. Melihat nilai F hitung dan F tabel pada penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu $70.586 > 2,74$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Uji Variabel Dominan

Dari tabel *coefficients* pada uji regresi linier berganda diketahui bahwa nilai dari variabel *Digital marketing* (X1) memiliki nilai beta yang paling tinggi sebesar 0,444 sehingga variabel *digital marketing* (X1) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di *Shopee*.

Uji Koefisien Determinasi R²

 Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	0.762	0.752	0.501

Dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,752 atau sebesar 75,2%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di *Shopee* Studi pada Mahasiswa STIE AMM Mataram dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 24,8% (24%) dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Responden mahasiswa STIE AMM MATARAM yang menggunakan produk *scarlett whitening* berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden terbanyak diperoleh dari mahasiswa berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang dengan persentase 67,1% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya 23 orang dengan persentase 32,8%.

Responden mahasiswa STIE AMM MATARAM yang menggunakan produk *scarlett whitening* berdasarkan Nomor Induk Mahasiswa (NIM). Jumlah responden diperoleh dari mahasiswa-mahasiswi program studi Manajemen sebanyak 35 orang dengan persentase 50% dan disusul oleh mahasiswa-mahasiswi program studi Akuntansi sebanyak 35 orang dengan persentase 50%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan oleh hasil perhitungan data dengan spss bahwa t hitung tersebut lebih besar dari t tabel yaitu, $2,978 < 1,996$ dengan taraf signifikan yaitu $0,004 > 0,05$. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020), Laluyan (2020) dan Romadlon (2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan oleh hasil perhitungan data dengan spss bahwa t hitung tersebut lebih besar dari t tabel yaitu, $2,001 > 1,996$ dengan taraf signifikan yaitu $0,050 > 0,05$. Hasil pengujian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk (2017), Nurjaya dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan oleh hasil perhitungan data dengan spss bahwa t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel yaitu, $0,991 < 1,996$ dengan taraf signifikan yaitu $0,325 < 0,05$. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhani, (2020) yang menyimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $70,586 > 2,74$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya

variabel *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di *Shopee*. Hasil pengujian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2021) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Terdapat Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,781. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 24% merupakan kontribusi variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga produk, saluran distribusi, promosi dan lain-lain

Penentuan Variabel Paling Dominan (β)

Hasil pengujian pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,427. Berdasarkan hasil dari pembahasan bahwa *digital marketing* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan Hipotesis 3 bahwa diduga variabel *brand image* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,978 > 1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,001 > 1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,991 < 1,996$. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) nilai F hitung memiliki nilai lebih besar dari F tabel, yaitu $70,586 > 2,74$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Influencer Marketing* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di *Shopee*.
5. Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di *Shopee* dengan nilai beta sebesar 0,427 di banding variabel *Digital Marketing* dan *Brand image*. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis 3 bahwa diduga variabel *brand image* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di *Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, K. F. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. International Journal of Management Science and Business Administration. 1(5)*, 69–80.
- Agusli, Devonalita and Kunto, Yohanes, S. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya”. *Manajemen, 1*.
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan, 18(1)*, 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia, 3*(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;-24571024, 09), 334–345.
- Azizah, U. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)*. Repository LAIN Purwokerto.
- Aaker, & Biel, d. A (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lzwrance Elbaum Associiation, inc.,.
- American Marketing Association (AMA)* Yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016.
- A shimp, Terence, (2007), *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, 1., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online *Shopee*.

Ekonomi & Bisnis, 144–152.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fransisco, P. M. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian" . *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1-7.
- Gede Wisnu Saputra, I. G. A. K. S. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Grenny Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, Switzler AL., 2013. *Influencer*. Dunamis Publishing.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edition 10).
- Hisam, S. (2018). *Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat- Kelebihan-Kekurangan)*.
- Jagdish, N.S. & Sharma, A. (2005). *International E- marketing: Opportunities and issues*, 22(6), 611 - 622.
- Jasmani, Nurjaya, Erlangga, OKtarani, S. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor di Wilayah Ciajur*.
- Jayanti Sukma Wardhani. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa Bank Syariah Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Meyliana, M. (2011). Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company. *Binus Business Review*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1109>
- Musay, F. . (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang). *Malang: Universitas Brawijaya*.
- Nas dini, Y. (2012). Digital Marketing Strategis that Millenials Find Appealing, Motivating, or just Anoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, Pp 489-499.