



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5228-5243

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Influencer Marketing* Fujianti dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTok Shop

Dewi Serlina M. Omba^{1✉}, Iswati², Anis Fitriyasari³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email: serlinaomba@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing* oleh Fujianti dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan 120 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan sumber data sekunder seperti jurnal dan artikel. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji hipotesis (t), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan SPSS. Hasil menunjukkan *influencer marketing* oleh Fujianti (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,844, dan *brand image* (X2) juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,202. Nilai Adjusted R Square 0,942 dan uji F menunjukkan Fhitung 962,535 lebih besar dari Ftabel 3,07 ($p < 0,05$), mengindikasikan pengaruh simultan yang signifikan. *Influencer marketing* oleh Fujianti memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *brand image*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Brand Image*, *Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the influence of *influencer marketing* by Fujianti and *brand image* on purchasing decisions for Skintific products at TikTok Shop. The method used is descriptive quantitative with 120 respondents. Data was collected through observation, questionnaires, and secondary data sources such as journals and articles. Data analysis uses validity, reliability, normality, hypothesis testing (t), multiple linear regression analysis, correlation coefficient, and coefficient of determination with SPSS. The results show that *influencer marketing* by Fujianti (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a regression coefficient of 0.844, and *brand image* (X2) also has a significant positive effect with a coefficient of 0.202. The Adjusted R Square value is 0.942 and the F test shows Fcount 962.535 is greater than Ftable 3.07 ($p < 0.05$), indicating a significant simultaneous effect. *Influencer marketing* by Fujianti has a more dominant influence than *brand image*.

Keywords: *Influencer Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Penggunaan ponsel dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok kini menjadi platform penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi digital, mengubah pola konsumsi, dan mendorong perusahaan untuk menyesuaikan model bisnis mereka dengan cepat. Akibatnya, transformasi digital dan inovasi menjadi keharusan di berbagai sektor industri.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena "influencer" muncul sebagai profesi baru di dunia pekerjaan. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, mampu memengaruhi pandangan, tindakan, dan keputusan pembelian pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan. Fujianti, atau dikenal sebagai Fuji Utami, adalah salah satu influencer terkenal di Indonesia. Dia telah sukses sebagai model, selebgram, dan tiktokker, serta menjadi model iklan untuk berbagai produk, termasuk Skintific. Kolaborasi antara influencer dan merek menjadi strategi pemasaran yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas melalui konten yang autentik dan relevan.

Polusi udara yang semakin meningkat, terutama di wilayah perkotaan, memperburuk kondisi kesehatan kulit masyarakat. Menurut alodokter.com, paparan polusi dapat merusak kulit dan meningkatkan risiko penyakit kulit. Oleh karena itu, penting untuk memilih produk perawatan kulit yang sesuai. Skintific, dengan reputasi produknya yang kaya akan ceramide, masuk dalam daftar 5 merek perawatan wajah terlaris di e-commerce pada 2022. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, memainkan peran penting dalam tren belanja

online dengan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Penggunaan TikTok untuk berbelanja terus meningkat, menjadi platform vital bagi brand dan influencer untuk memperkenalkan produk mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan mengukur variabel-variabel yang terkait menggunakan data numerik dan menganalisisnya dengan metode statistik. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel independen, yaitu *Influencer marketing* (X1) dan Promosi (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel independen diharapkan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan dapat dimanipulasi dalam penelitian. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut secara empiris dengan menggunakan data numerik dan teknik analisis statistik.

Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat yang menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja di wilayah Surabaya. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak memungkinkan untuk memastikan jumlah populasi secara pasti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus SEM (Model Persamaan Struktural), dengan jumlah sampel minimum 60 dan maksimum 120, berdasarkan jumlah variabel indikator. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 120 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data yang dikumpulkan adalah data self-reported atau data yang dilaporkan sendiri oleh responden secara individual. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung penelitian seperti dokumen resmi, laporan penelitian, jurnal ilmiah, dan buku. Analisis data dilakukan dengan menggunakan berbagai uji statistik seperti uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi (R^2), uji statistik t, dan uji statistik F untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Influencer marketing</i> Fujianti	120	10	32	23.23	4.529
<i>Brand image</i>	120	9	24	18.38	3.181
Keputusan Pembelian	120	13	40	28.87	5.553
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, distribusi data untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* Fujianti (X1): Dari data yang ada, nilai terendah adalah 10, sementara nilai tertinggi mencapai 32. Rata-rata nilai untuk variabel ini adalah 23.23 dengan deviasi standar sebesar 4.529.
2. *Brand image* (X2): Untuk variabel ini, nilai minimum yang terdeteksi adalah 9 dan nilai maksimum adalah 24. Nilai rata-ratanya adalah 18.38 dengan deviasi standar 3.181.
3. Keputusan Pembelian (Y): Pada variabel keputusan pembelian, nilai terendah tercatat 13 dan nilai tertinggi adalah 40. Nilai rata-ratanya 28.87 dengan deviasi standar 5.553.

Uji Validitas

Uji Validitas *Influencer marketing* Fujianti (X1)

Uji validitas pada variabel *influencer marketing* Fujianti (X1) dalam penelitian ini dilakukan kepada 120 responden dengan df sebanyak 118 responden dan rtabel yang diperoleh sebesar 0,179. Berikut hasil uji validas yang diperoleh:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Influencer marketing* Fujianti (X1)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
1	Saya mengetahui konten promosi produk Skintific yang diposting oleh Fujianti di TikTok Shop	0,827	0,179	0,01	Valid
2	Saya merasa konten promosi produk Skintific dari FujiAnti di TikTok Shop mudah ditemukan	0,718	0,179	0,01	Valid
3	Saya percaya pada ulasan atau rekomendasi produk Skintific dari Fujianti di TikTok Shop	0,818	0,179	0,01	Valid

4	Saya yakin bahwa produk Skintific yang dipromosikan oleh Fujianti di TikTok Shop merupakan pilihan yang tepat untuk saya	0,713	0,179	0,01	Valid
5	Saya tertarik untuk mencoba produk Skintific setelah melihat konten promosi dari Fujianti di TikTok Shop	0,824	0,179	0,01	Valid
6	Saya menganggap penampilan atau gaya Fujianti dalam mempromosikan produk Skintific di TikTok Shop sangat menarik	0,713	0,179	0,01	Valid
7	Konten promosi produk Skintific dari Fujianti di TikTok Shop sangat memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut	0,814	0,179	0,01	Valid
8	Saya cenderung membeli produk Skintific setelah melihat rekomendasi atau ulasan dari Fujianti di TikTok Shop	0,764	0,179	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 (delapan) butir pernyataan mengenai variabel *influencer marketing* Fujianti (X1) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Validitas Brand image (X2)

Uji validitas pada variabel *influencer marketing* Fujianti (X1) dalam penelitian ini dilakukan kepada 120 responden dengan df sebanyak 118 responden dan rtabel yang diperoleh sebesar 0,179. Berikut hasil uji validas yang diperoleh:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Brand image* (X2)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
1	Saya merasa bahwa perusahaan Skintific memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan produk perawatan kulit	0,783	0,179	0,01	Valid
2	Reputasi Skintific sebagai merek yang inovatif dan berkualitas sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka di TikTok Shop	0,747	0,179	0,01	Valid

3	Atribut-atribut produk Skintific yang dipromosikan oleh Fujianti di TikTok Shop sesuai dengan preferensi dan kebutuhan saya	0,742	0,179	0,01	Valid
4	Citra produk Skintific yang dipromosikan oleh Fujianti di TikTok Shop memberikan kesan yang positif terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.	0,793	0,179	0,01	Valid
5	Identitas pengguna atau selebriti yang menggunakan produk Skintific yang dipromosikan oleh Fujianti di TikTok Shop memberikan nilai tambah bagi produk tersebut	0,754	0,179	0,01	Valid
6	Saya merasa terkoneksi dengan identitas pengguna produk Skintific di TikTok Shop, dan hal ini mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba produk tersebut	0,788	0,179	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukan bahwa semua butir pernyataan pada data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 6 (enam) butir pernyataan mengenai variabel *Brand image* (X2) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini dilakukan kepada 120 responden dengan df sebanyak 118 responden dan rtabel yang diperoleh sebesar 0,179. Berikut hasil uji validas yang diperoleh:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
1	Saya merasa bahwa promosi dari Fujianti di TikTok Shop sangat memengaruhi pilihan produk Skintific yang saya beli	0,757	0,179	0,01	Valid
2	Saya cenderung memilih produk skincare Skintific yang dipromosikan oleh Fujianti di TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,737	0,179	0,01	Valid
3	Citra merek Skintific yang dipromosikan oleh Fujinti di TikTok Shop sangat memengaruhi keputusan saya untuk memilih merek tersebut	0,757	0,179	0,01	Valid

4	Saya lebih cenderung memilih produk Skintific dibandingkan merek lainnya karena pengaruh dari Fujianti di TikTok Shop	0,816	0,179	0,01	Valid
5	Saya lebih memilih untuk membeli produk Skintific melalui TikTok Shop karena dipromosikan oleh Fujianti	0,291	0,179	0,01	Valid
6	Pengaruh dari Fujianti di TikTok Shop sangat memengaruhi keputusan saya untuk memilih tempat atau saluran distribusi produk Skintific	0,785	0,179	0,01	Valid
7	Saya cenderung membeli produk Skintific saat melihat promosi dari Fujianti di TikTok Shop	0,850	0,179	0,01	Valid
8	Pengaruh dari promosi Fujianti di TikTok Shop memengaruhi waktu pembelian saya untuk produk Skintific	0,824	0,179	0,01	Valid
9	Saya lebih cenderung untuk membeli lebih banyak produk Skintific saat melihat promosi dari Fujianti di TikTok Shop	0,824	0,179	0,01	Valid
10	Pengaruh dari promosi Fujianti di TikTok Shop memengaruhi keputusan saya untuk membeli lebih banyak produk Skintific	0,854	0,179	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa 10 (sepuluh) butir pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	67.5833	127.825	.700	.948
X1.2	67.4667	130.419	.634	.949
X1.3	67.5250	129.394	.727	.948
X1.4	67.6250	129.766	.625	.949
X1.5	67.6250	127.749	.695	.948

X1.6	67.3583	130.366	.643	.949
X1.7	67.7083	127.166	.750	.947
X1.8	67.7500	127.164	.704	.948
X2.1	67.3000	132.464	.497	.950
X2.2	67.3667	132.923	.475	.950
X2.3	67.5333	128.352	.720	.948
X2.4	67.3417	131.739	.553	.950
X2.5	67.4417	132.181	.501	.950
X2.6	67.5333	128.167	.720	.948
Y.1	67.6500	127.507	.719	.948
Y.2	67.5833	130.094	.638	.949
Y.3	67.6250	129.514	.691	.948
Y.4	67.7667	127.962	.705	.948
Y.5	66.7000	138.145	.151	.953
Y.6	67.7250	128.369	.693	.948
Y.7	67.6917	127.307	.748	.947
Y.8	67.6917	127.694	.724	.948
Y.9	67.7667	127.542	.719	.948
Y.10	67.7583	126.386	.768	.947

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	24

*Sumber: Diolah oleh peneliti
menggunakan SPSS 2024*

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa koefisien reabilitas variabel *influencer marketing* Fujianti, *brand image* dan keputusan pembelian > 0,6 yang dapat diartikan bahwa instrument penelitian tersebut dinyatakan realibel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	5.554	1.981		2.803	.006			
1	<i>Influencer marketing</i>	.844	.099	.689	8.541	.000	.530	1.887
	<i>Fujianti</i>							
	<i>Brand image</i>	.202	.141	.116	1.434	.154	.530	1.887

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dan *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF) kedua variabel tersebut memenuhi syarat signifikan dimana nilai VIF $1.887 < 10,00$. Sedangkan nilai *tolerance* $0,530 > 0,10$ hingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dan variabel regresi.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52541183
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.074
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Exact Sig. (2-tailed)		.028
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,028 sehingga dapat disimpulkan memenuhi persyaratan normalitas karena nilai *Excat Sig* > 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		5.554	.594		9.345	.001
1	X1	.844	.030	.866	28.471	.001
	X2	.202	.042	.145	4.779	.001

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 8, maka hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 5,554 + 0,844X_1 + 0,202X_2$$

Keterangan:

α = Konstanta

X_1 = *Influencer marketing* Fujianti

X_2 = *Brand image*

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa *Influencer marketing* Fujianti (X_1), *Brand image* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:

1. Koefisien regresi berdasarkan variabel *Influencer marketing* Fujianti (X_1) sebesar 0,844 dan juga signifikan < 0,05 yang bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan apabila *influencer marketing* Fujianti semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi berdasarkan variabel *Brand image* (X_2) sebesar 0,202 dan juga signifikan < 0,05 yang bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan apabila *brand image* semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Influencer marketing Fujianti (X_1) dan *Brand image* (X_2) berpengaruh positif pada Keputusan pembelian (Y), serta faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan pembelian ialah variabel *Influencer marketing* Fujianti yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,844, dibandingkan variabel *Brand image* dengan nilai 0,202.

Uji Hipotesis

Uji Determinanasi R²

Tabel 9. Hasil Uji Determinan R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	1.06662
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,942 dimana nilai lebih mendekati 1 dari pada 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (*influencer marketing* Fujianti dan *brand image*) mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji Statistik t

Tabel 10. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.554	.594		9.345	.001
1 X1	.844	.030	.866	28.471	.001
X2	.202	.042	.145	4.779	.001
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 10, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kofisiensi variabel *influencer marketing* Fujianti dengan $T_{hitung} = 28,471 > T_{tabel} = 1,658$ dengan tingkat signifikansi (0.01) yang berarti < dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal tersebut berarti *influencer marketing* Fujianti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di tiktok shop.
2. Kofisiensi variabel *brand image* dengan $T_{hitung} = 4,779 > T_{tabel} = 1,658$ dengan tingkat signifikansi (0.01) yang berarti < dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal tersebut berarti *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di tiktok shop.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2190.130	2	1095.065	962.535	.001 ^b
1 Residual	133.110	117	1.138		
Total	2323.240	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 962.535 > F_{tabel} = 3,07$ dengan tingkat signifikansi (0,01) yang berarti kurang dari tingkat probabilitas yang telah ditetapkan ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel *influencer marketing* Fujianti dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di tiktok shop

Pengaruh *Influencer marketing* Fujianti (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* oleh Fujianti (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi sebesar 0,844 untuk variabel *influencer marketing* Fujianti menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan dalam *influencer marketing* Fujianti akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,844 satuan. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* Fujianti memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Semakin intensif dan efektif kampanye *influencer marketing* oleh Fujianti, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat, karena Fujianti sebagai *influencer* memiliki daya tarik besar, pengaruh kuat, serta kredibilitas tinggi di mata *audiensnya*.

Indikator kredibilitas (*credibility*) pada variabel X1, yang terdiri dari pernyataan no 3 dan 4 pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.4, terlihat jawaban "setuju" lebih dominan dari indikator lain, dengan nilai dari kedua pernyataan berjumlah 151. Indikator kredibilitas (*credibility*) lebih dominan karena menunjukkan seberapa besar kepercayaan responden terhadap ulasan dan rekomendasi produk dari Fujianti di TikTok Shop. Kredibilitas ini sangat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena ulasan dan rekomendasi yang dipercayai dapat membentuk persepsi positif tentang produk Skintific. Dalam konteks penelitian ini, tingginya skor pada indikator ini menandakan bahwa responden cenderung memandang ulasan dan rekomendasi Fujianti sebagai faktor kunci dalam memilih untuk membeli produk skincare Skintific, menunjukkan dominasi signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *influencer marketing* oleh Fujianti lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand image*, yang terlihat dari nilai koefisien regresi yang lebih besar (0,844 dibandingkan 0,202). Dominannya pengaruh ini dapat dijelaskan oleh kredibilitas dan pengaruh personal Fujianti, konten yang relevan dan menarik, serta interaksi dan komunikasi langsung dengan *audiens*. *Influencer marketing* melibatkan konten kreatif dan interaktif yang dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif, serta hubungan yang lebih personal dan langsung dengan *audiens* yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* yang efektif sangat penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Merek harus mempertimbangkan untuk meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan memiliki pengaruh kuat, seperti Fujianti, untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran dan penjualan produk mereka.

Brand image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,202 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,202 satuan. Signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa pengaruh ini secara statistik berarti dan dapat diandalkan.

Indikator citra produk (*product image*) pada variabel X2, yang mencakup pernyataan no 11 dan 12 dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.5, terlihat jawaban "setuju" lebih dominan dari indikator lain, dengan nilai dari kedua pertanyaan berjumlah 150. Indikator citra produk (*product image*) lebih dominan karena mencerminkan seberapa baik produk Skintific dipandang oleh responden sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Citra produk yang positif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, tingginya skor pada indikator ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk yang dipromosikan oleh Fujianti di TikTok Shop sesuai dengan preferensi dan kebutuhan responden, serta memberikan kesan positif

terhadap kualitas dan manfaat produk Skintific, yang menjadikan indikator ini dominan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

Meskipun *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya relatif lebih lemah dibandingkan dengan *influencer marketing* Fujianti (X1), yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,844. Dengan kata lain, meskipun *brand image* berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, *influencer marketing* Fujianti memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuan *influencer* seperti Fujianti untuk berinteraksi langsung dengan para *audiens*, menciptakan konten yang menarik, dan membangun hubungan personal yang lebih kuat dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran, hasil ini mengindikasikan bahwa selain penting untuk terus meningkatkan dan menjaga *brand image* yang positif, perusahaan juga perlu memanfaatkan strategi *influencer marketing* secara efektif. Kombinasi antara *brand image* yang baik dan kampanye *influencer marketing* yang kuat dapat menghasilkan efek sinergis yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, merek harus mempertimbangkan kedua aspek ini dalam merancang strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

Influencer marketing Fujianti (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada uji F, hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* oleh Fujianti dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 962.535 yang lebih besar dari Ftabel 3.07 serta tingkat signifikansi 0.01 yang lebih kecil dari 0.05.

Indikator "Pemilihan produk" pada variabel Y, yang terdiri dari pernyataan no 15 dan 16 dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.6, terlihat jawaban "setuju" lebih dominan dari indikator lain, dengan nilai dari kedua pertanyaan berjumlah 135. Pemilihan produk lebih dominan karena mencerminkan seberapa besar promosi dari Fujianti di TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific oleh responden. Ketika konsumen merasa bahwa promosi tersebut sangat memengaruhi pilihan mereka dan bahwa produk Skintific cocok dengan kebutuhan mereka, hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat meningkatkan preferensi dan kecenderungan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, tingginya skor pada indikator ini menegaskan bahwa responden cenderung memilih produk skincare Skintific yang dipromosikan oleh Fujianti di TikTok Shop karena mereka merasa promosi ini secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Selain itu, kredibilitas tinggi terhadap ulasan dan rekomendasi produk (X1) serta citra positif terhadap atribut produk yang dipromosikan (X2) juga berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka saat berbelanja di *platform* tersebut. Dengan demikian, kombinasi faktor-faktor ini secara bersama-sama memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific melalui TikTok Shop.

Pengaruh ini positif dan signifikan, yang berarti bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* oleh Fujianti dan semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific di TikTok Shop.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* oleh Fujianti (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific di TikTok Shop. Koefisien regresi untuk *influencer marketing* sebesar 0,844 dan untuk *brand image* sebesar 0,202, keduanya signifikan dengan nilai $p < 0,05$. *Adjusted R Square* sebesar 0,942 menunjukkan variabel independen menjelaskan hampir seluruh variasi dalam keputusan pembelian. Uji F menunjukkan F_{hitung} 962,535 lebih besar dari F_{tabel} 3,07, sehingga *influencer marketing* oleh Fujianti dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* oleh Fujianti memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa, R., & Saputri, D. R. (2022). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Influencer Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(1), 54-68.
- Agustin, S., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 3(1), 45-58.
- Adhe Nurhaliza. Jumat 15 Maret 2024. *Fakta Menarik Fujii, Selebgram Cantik yang Kecil-Kecil Doyan Makan Porsi Besar*. Kapanlagi.com.
- Choi, J., & Rifon, N. J. (2019). *It's All About the Likes: The Impact of Instagram Content Characteristics on Fashion Brand Responses*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 353-371.
- Fuadah, L. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data*. Penerbit Alfabeta.
- Gunawan, D., & Bincar Nasution. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Pustaka Bisnis.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro. HRD Maklumatkerja July 24, 2023. Profil Perusahaan Skintific.maklumatkerja.com.
- Hutabarat, L. T. (2020). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Make-up pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 5(1), 65-78.
- Handayani, R. (2020). *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Deepublish.
- Hidayat, A. (2012). *Belajar Mudah Teknik dan Metode Statistika*. Penerbit Kencana.
- Jarrar, F. A., Ebrahim, M. N., & Khalil, O. E. (2020). *The impact of influencer marketing on brand image: A study on the Saudi Arabian market. Journal of Digital Marketing*, 1(1), 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kuartal II.April-Juni 2022.5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia.compas.co.id
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). *Predicting Positive Consumer Attitudes Toward Influencer Endorsements: The Role of Source Characteristics and the Use of Social Media. Computers in Human Behavior*, 101, 119-127.
- M Liliana (2023).Kajian Pustaka. penerbit kampus Kwik Kian Gie. eprints.kwikkiangie.ac.id
- Priyatna, A. (2019). *Pengantar Metode Statistika*. Penerbit Salemba Infotek.
- Raharjo, S. B. (2019). *Analisis Regresi Dengan Aplikasi SPSS*. Penerbit Prenada Media Group.
- Sunu'an Nailufar. (2021). *Pengaruh Citra merek (brand image) terhadap minat beli penumpang pada maskapai citilink rute Pontianak-surabaya*. Penerbit Salma 19 ocktober 2021
- Santoso, S. (2019). *Penelitian Metode Pengumpulan dan Analisis Data*. Penerbit Andi.
- Siyoto, S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Yenni, A., & Nasution, B. (2022). *Keputusan Pembelian Produk: Teori dan Praktik*.
- Yoshita Rindha Anggraini. (2023). *PENGARUH TERPAAN SALES PROMOTION DAN INTENSITAS MELIHAT ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC*. Penerbit Undip Respotisory.
- Yenni Arfah, & Bincar Nasution. (2022). *Keputusan Pembelian Produk: Teori dan Implementasi*. Penerbit Universitas Indonesia.