

Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an)

Labibatur Rosidah¹, M. Trihudyatmanto², Niken Kusdayanti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia.

Email : nikenkusdayanti@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, brand image, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ).

Metode - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian sebanyak 313 responden yang dipilih menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) yang pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 25.

Hasil - Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, brand image, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Secara simultan, keempat variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,673 menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh *influencer marketing*, *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk sebesar 67,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel *brand image* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Implikasi - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand image*, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kerja sama dengan influencer yang kredibel, menjaga citra merek yang positif, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk, serta mempertahankan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran perempuan akan pentingnya menjaga penampilan. Diera modern, perawatan kulit dan wajah tidak hanya untuk mempercantik diri, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri (Fahira Kamilia Salsabila *et al.*, 2024). Menurut Ratniasih, (2025) kecantikan merupakan kebutuhan penting bagi wanita, karena penampilan yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalankan berbagai aktivitas. Banyak wanita

Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

100

Labibatur Rosidah¹, M. Trihudyatmanto², Niken Kusdayanti³

Email: nikenkusdayanti@unsiq.ac.id

mengalami masalah penampilan, seperti wajah kusam, jerawat, bibir kering dan gelap, serta lingkaran mata hitam. Karena itu, penggunaan produk kecantikan semakin meningkat sebagai solusi untuk mengatasi masalah tersebut.

Perusahaan industri kecantikan saat ini banyak menghadirkan produk-produk baru yang menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand *skincare* dan *beauty* lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Felicia Angelista pada tahun 2017. Scarlett menghadirkan produk *body care*, *face care*, dan parfum berkualitas, terjangkau, aman digunakan sehari-hari, serta telah terdaftar BPOM (Fatih Aprillia dan Yoestini, 2024).

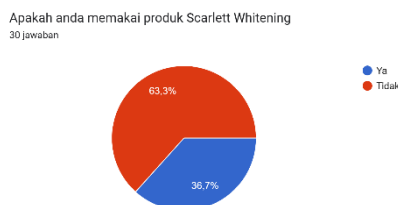
Gambar 1. Brand Perawatan Dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce



Sumber: KompasDashboard, diakses pada 2026.

Berdasarkan Gambar 1, Scarlett Whitening mengalami penurunan peringkat yang cukup signifikan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2022 Scarlett masih menempati posisi kedua sebagai brand kecantikan terbaik di *e-commerce*, kemudian turun ke posisi keenam pada tahun 2023 dan tidak lagi masuk dalam daftar 10 besar pada tahun 2024. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumennya di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif. Kondisi ini menjadi indikasi adanya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Menurut Wardhana *et al.* (2015), salah satu tahapan dalam proses penelitian adalah melakukan studi atau penelitian pendahuluan (*preliminary research*) untuk mengidentifikasi masalah berdasarkan fenomena dan fakta empiris yang menjadi dasar dilakukannya penelitian (Sena Wahyu Purwanza *et al.*, 2022). Berdasarkan konsep tersebut, peneliti melakukan pra-survei pada mahasiswa FEB UNSIQ sebagai langkah awal untuk memperoleh fakta empiris yang berkaitan dengan penggunaan produk *skincare*. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa penggunaan produk *skincare* di kalangan mahasiswa FEB UNSIQ cukup tinggi.

Gambar 2. Pra survey pemakaian Scarlett Whitening mahasiswa FEB Universitas Sains Al-Qur'an

Sumber : hasil pra survey, Mei 2026

Berdasarkan Gambar 2. diketahui bahwa sebanyak 63,3% responden tidak menggunakan Scarlett Whitening, sedangkan hanya 36,7% responden yang menggunakan produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa aktif membeli produk skincare, Scarlett Whitening belum menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian mereka. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an masih tergolong rendah. Fenomena tersebut diperkuat oleh penurunan peringkat Scarlett Whitening di e-commerce dalam beberapa tahun terakhir sehingga menunjukkan adanya tantangan perusahaan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumennya.

Rendahnya keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk skincare. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari kondisi internal maupun eksternal konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Sudarwati *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang akan memilih dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor (Vanny dan Tua, 2022). Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga memengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening meliputi influencer marketing, brand image, persepsi harga, dan kualitas produk. Keempat variabel tersebut dipilih berdasarkan fenomena yang terjadi pada Scarlett Whitening serta didukung oleh teori dan hasil penelitian terdahulu. *Influencer marketing* dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang diberikan *influencer* (Uyuun & Dwijayanti, 2022), *brand image* berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Fauziah & Kusumaningtyas, 2026), persepsi harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh (Permatasari & Warsono, 2026), sedangkan kualitas produk berperan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan

Urgensi penelitian ini terletak pada masih rendahnya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an meskipun tingkat pembelian produk skincare secara umum tergolong tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening belum menjadi pilihan utama konsumen. Fenomena tersebut juga diperkuat dengan penurunan peringkat Scarlett Whitening di e-commerce dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Kutrami, (2024) yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Azarine. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, penambahan variabel *influencer marketing*, serta fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan objek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) sebagai konsumen produk Scarlett Whitening dan menambahkan variabel *influencer marketing* untuk menyesuaikan dengan perkembangan pemasaran digital. Penambahan variabel tersebut didasarkan pada kecenderungan Generasi Z yang memperoleh informasi produk melalui media sosial dan rekomendasi *influencer* sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam industri *skincare*, *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan, testimoni, dan pengalaman penggunaan produk. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta menjelaskan fenomena masih rendahnya keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ).

Kajian Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang kompleks, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen, yang semuanya berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan mereka. Teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller, (2016) digunakan untuk memahami bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Adanya akses mudah terhadap informasi melalui internet, konsumen kini lebih cenderung melakukan riset online, membandingkan produk, dan mencari ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian.

Influencer Marketing

Menurut Ahmadi, (2025) *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, dimana brands memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Saat ini, *influencer* dianggap lebih mampu menarik perhatian konsumen dibandingkan iklan konvensional karena dapat memberikan ulasan, pengalaman penggunaan produk, dan rekomendasi secara langsung melalui media (Tiara Marlina Putri, 2024). Adanya *influencer marketing* memiliki dampak positif bagi perusahaan karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas hanya dengan memberikan konten yang menarik sehingga dapat memberikan rasa percaya pada konsumen (Siham *et al.*, 2025).

Menurut penelitian yang dilakukan Uyuun dan Dwijayanti, (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif untuk keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kamila dan Pratita, (2026) *influencer marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Novia *et al.*, (2026) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1: *Influencer Marketing* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image

Menurut Effendi dan Sentosa, (2022) *brand image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Dengan *brand image* yang unggul, sebuah produk tentunya akan dipercaya oleh konsumen, maka perusahaan perlu untuk senantiasa berusaha secara maksimal dalam memberikan dan menampilkan suatu produk yang memiliki citra merek positif (Hamzah *et al.*, 2026).

Menurut penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Suhardi, (2025) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamila dan Pratita, (2026) dan penelitian yang dilakukan oleh Novia *et al.*, (2026) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik, dan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2: *Brand Image* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga

Ni Made *et al.*, (2025) menjelaskan persepsi harga adalah proses di mana pembeli menentukan nilai produk berdasarkan harga yang diiklankan. Persepsi ini dapat memengaruhi apakah konsumen akan membeli produk, dengan keengganan untuk memilih barang dengan harga dan kualitas yang sebanding. Harga menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian dan sering digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk, di mana harga yang lebih tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, begitu pula sebaliknya. (Hamzah *et al.*, 2026).

Menurut penelitian yang Ratnasari *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ni Made *et al.*, (2025) dan penelitian yang dilakukan Carneli dan Nurwahyudi, (2025) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Produk

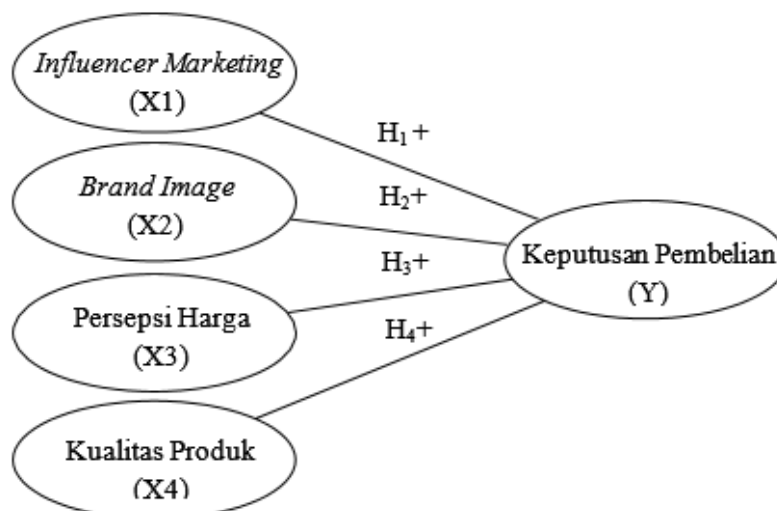
Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan dapat melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat membedakan merek atau produk dari pesaing di pasar. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, diperlukan standarisasi agar produk tetap sesuai dengan standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan Ajjiah *et al.*, (2023).

Menurut penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Suhardi, (2025) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maulana dan Lestariningsih, (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Kutrami, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H4: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah model peneltian sebagai kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 3. Model Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, yang kemudian dianalisis untuk memberikan informasi. Penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya (Sugiyono, 2016).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) angkatan 2021 sampai dengan 2026 yang terdiri dari 1.042 mahasiswa Program Studi Manajemen, 292 mahasiswa Program Studi Akuntansi, dan 99 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, sehingga jumlah populasi secara keseluruhan sebanyak 1.433 mahasiswa. (Sumber dari TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ Wonosobo). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu salah satu jenis *non-probability sampling*. Pertimbangan menggunakan jenis karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019)

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ).
2. Termasuk dalam kategori Generasi Z.
3. Pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (1967) karena jumlah populasi diketahui secara pasti. Tingkat presisi (*precision level*) yang digunakan sebesar 5% (0,05). Perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (d)^2}$$

$$n = \frac{1.433}{1 + (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.433}{1 + 0,0025}$$

$$n = \frac{1.433}{1,0025}$$

$$n = 1.428,7 \text{ dibulatkan menjadi } 313$$

$n = 312,7$ dibulatkan menjadi 313

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 313 responden.

Uji Kualitas Data**Uji Validitas**

Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig	Ket
Influencer Marketing	0,782**-0,836**	0,000	Valid
Brand Image	0,831**-0,866**	0,000	Valid
Persepsi Harga	0,777**-0,825**	0,000	Valid
Kualitas Produk	0,767**-0,836**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,794**-0,822**	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* pada variabel semua variabel, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha Based On Standardized items	Batas Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,859	> 0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,796	> 0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,812	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,870	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,894	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari batas nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Scarlett adalah reliabel.

Uji Goodness of fit / ketepatan Model (Uji F)

Hasil Uji Goodness of fit (F) ditunjukkan pada Tabel berikut

Tabel 3.
Uji Ketetapan Model
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4773.303	4	1193.326	161.476	.000 ^b
	Residual	2276.153	308	7.390		
	Total	7049.457	312			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Persepsi Harga, Influencer Marketing

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 161,476 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah baik atau telah memenuhi kriteria goodness of fit.

Pengujian Hipotesis

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.367	.569		2.403	.017
Influencer Marketing	.292	.081	.271	3.621	.000
Brand Image	.411	.110	.237	3.751	.000
Persepsi Harga	.285	.098	.209	2.911	.004
Kualitas Produk	.169	.077	.161	2.189	.029

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, yaitu Influencer Marketing sebesar 0,292, Brand Image sebesar 0,411, Persepsi Harga sebesar 0,285, dan Kualitas Produk sebesar 0,169. Selain itu, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,367. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,367 + 0,292 X_1 + 0,411 X_2 + 0,285 X_3 + 0,169 X_4 + e$$

Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05, dalam penelitian ini di peroleh hasil t tabel sebagai berikut ($df=n-k$) = (313-4) = 309 sehingga diperoleh t tabel 1,96767.

Tabel 5.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.367	.569		2.403	.017
	Influencer Marketing	.292	.081	.271	3.621	.000
	Brand Image	.411	.110	.237	3.751	.000
	Persepsi Harga	.285	.098	.209	2.911	.004
	Kualitas Produk	.169	.077	.161	2.189	.029

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pengujian R (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R Square) antara 0 dan 1. Apabila koefisien mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dan pembahasan dapat memuat gambar dan tabel.

Tabel. 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.673	2.71848

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Persepsi Harga, Influencer Marketing

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* pada penelitian sebesar 0,673 yang berarti variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel influencer marketing (X1), brand image (X2), persepsi harga (X3), dan kualitas produk (X4) sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta thitung lebih besar dari ttabel yaitu 3,621 > 1,96767, hasil tersebut menunjukkan bahwa

Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Labibatur Rosidah¹, M. Trihudyatmanto², Niken Kusdayanti³

Email: nikenkusdayanti@unsiq.ac.id

H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi, ulasan, dan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan oleh *influencer*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tiara Marlina Putri, (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* lebih mampu menarik perhatian konsumen dibandingkan iklan konvensional karena dapat memberikan ulasan, pengalaman penggunaan produk, dan rekomendasi secara langsung melalui media sosial. Selain itu, Siham *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa *influencer marketing* mampu membangun kepercayaan konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui konten yang menarik.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,751 > 1,96767$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ). Penelitian ini membuktikan bahwa brand image yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Akbar, (2025), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap identitas dan karakteristik suatu merek. Sementara itu, Hamzah *et al.*, (2026) menjelaskan bahwa perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar memperoleh kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, serta thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,911 > 1,96767$, hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ni Made *et al.*, (2025) dan penelitian yang dilakukan Carneli dan Nurwahyudi, (2025) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, serta thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,189 > 1,96767$, hasil tersebut menunjukkan bahwa

H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Suhardi, (2025) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maulana dan Lestariningsih, (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Kutrami, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa generasi z Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ. Artinya, semakin baik *influencer* dalam menyampaikan informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa generasi z Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ. Artinya, semakin positif citra merek Scarlett Whitening di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa generasi z Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSIQ. Artinya, semakin baik kualitas produk Scarlett Whitening yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Scarlett Whitening, disarankan untuk mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan relevan dengan target pasar mahasiswa Generasi Z untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Scarlett Whitening, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang positif melalui kualitas produk yang konsisten, inovasi produk, serta aktivitas promosi yang mampu memperkuat identitas merek.
3. Scarlett Whitening, disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan program promosi, potongan harga, atau paket bundling yang menarik bagi mahasiswa sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
4. Scarlett Whitening, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi keamanan, manfaat, maupun kualitas bahan yang digunakan.

Agenda penelitian mendatang dimaksudkan untuk menindak lanjuti keterbatasan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain :

1. Memperluas objek penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai perguruan tinggi, wilayah, atau kelompok masyarakat yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
2. Menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand awareness*, gaya hidup, kepercayaan konsumen (*brand trust*), kualitas pelayanan, atau promosi digital, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian
3. Menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif perlu dipertimbangkan agar peneliti tidak hanya memperoleh data statistik, tetapi juga mampu menggali secara lebih mendalam mengenai pengalaman, persepsi, motivasi, dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk Scarlett Whitening.
4. Menggunakan desain penelitian longitudinal atau melakukan pengumpulan data pada periode yang berbeda sehingga dapat mengetahui perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dari waktu ke waktu serta menilai pengaruh perkembangan strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pelanggan pada toko roti gembong gedhe). *Ecmer: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Alifia Dhea Nur Insani, Sudarwati, & F. S. M. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek, gaya hidup, dan keragaman produk merek Hanasui di Sukoharjo. *Edunomika*, 07(02), 1–8.
- Aprillia, W. F., & Yoestini. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening dengan brand image sebagai variabel intervening (studi kasus pengguna produk Scarlett di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 1–9.

- Carneli, R. D., & Nurwahyudi, M. R. (2025). Pengaruh beauty influencer, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline di DIY. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 51–58.
- Effendi, Z. R., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Fahira Kamilia Salsabila, Burhanuddin Burhanuddin, Muh. Ichwan Musa, Nurul Fadilah Aswar, & Ilma Wulansari Hasdiansa. (2024). Pengaruh social media marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Scarlett Whitening. *Ebisman Ebisnis Manajemen*, 2(4), 25–36.
- Fauziah, S. N., & Kusumaningtyas, D. (2026). Analisis overclaim, online consumer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Gen Z (studi kasus pengguna platform TikTok). *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 23(1), 1–15.
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Hamzah, M. R., Sugiarto, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Sumbawa, U. T. (2026). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 551–564.
- Kamila, C. R., & Pratita, M. P. (2026). Pengaruh influencer marketing, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee (studi pada mahasiswa FEB Unisri). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 1115–1123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management & Marketing*. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kutrami, N. P. A. (2024). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(8), 4.
- Novia, S., Ramdhani, A., Oesman, I. F., Akbar, R. R., Taufiq, A., & Ramdan, M. (2026). Pengaruh brand image, distributor dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scora (studi kasus pada kalangan Gen-Z di kota Bandung). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (Riggs)*, 4(4), 12813–12822.
- Permatasari, T. D., & Warsono, H. Y. (2026). Analisis persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 5(7), 1985–1996.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*.
- Rahmawati, E., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Lacoco di kota Batam. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1333–1344.
- Ratnasari, D., Yulianto, H., & Riyono, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan

- promosi terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomika dan Sains*, 2(1), 17–24.
- Ratniasih, N. L. (2025). Rancang bangun sistem informasi pemasaran produk kecantikan berbasis web. *Konferensi Nasional Sistem & Informatika*, 9(10), 532–538.
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Wenny Murtalining Tyas. (2025). Pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada Tiktokshop (studi kasus masyarakat konsumen Kabupaten Jember). *Jurnal Ekonomi Usi*, 7(2), 501–511.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tiara Marlina Putri, K. P. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli (studi produk Scarlett Whitening). *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 698–712.
- Uyuun, S., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 1–12.
- Vanny, G., & Tua, M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.