

## ANALISIS PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*

Dhea Nofa Lestiyani<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.  
[dheanofa10@gmail.com](mailto:dheanofa10@gmail.com)<sup>1</sup>, [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific*. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model*, karena uji model SEM ini merupakan suatu pengembangan lanjutan dari analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai T-statistik *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 3.348. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1,96$ . Variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,001. Nilai T-statistik *brand love* terhadap keputusan pembelian adalah 2.459. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1,96$ . Variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,014. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai R-square sebesar 0.489 yang dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *brand love* sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Cinta Merek, Jasa Pemasaran Influencer, Keputusan Pembelian, Skincare Skintific.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of influencer marketing and brand love on purchasing decisions for skintific skincare products. This research method is a quantitative method. The hypothesis in this study was tested using the Structural Equation Model, because the SEM model test is an advanced development of multiple regression analysis. The results of this study note that the T-statistic value of influencer marketing on purchasing decisions is 3,348. The test results show that the T-statistic value is  $> 1.96$ . The influencer marketing variable on purchasing decisions shows a value of 0.001. The T-statistic value of brand love on purchasing decisions is 2,459. The test results show that the T-statistic value is  $> 1.96$ . The brand love variable on purchasing decisions shows a value of 0.014. It can be concluded that influencer marketing and brand love influence purchasing decisions. The R-square value is 0.489 which can be concluded that the purchasing decision variable (Y) can be explained by influencer marketing and brand love variables of 48.9%. While the remaining 51.1% is influenced by other variables.*

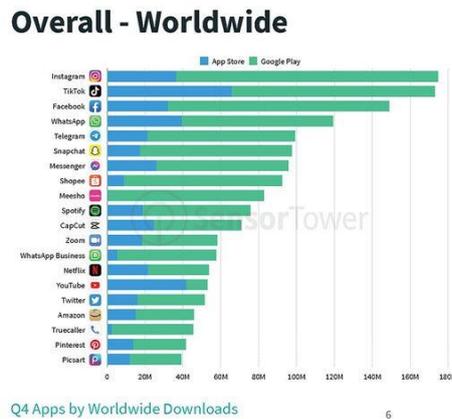
**Keywords:** Brand Love, Influencer Marketing; Buying Decision, Skincare Skintific.

**PENDAHULUAN**

Persaingan antar industri bisnis perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini diperkuat dari beragamnya jenis kosmetik dalam negeri ataupun luar negeri yang beredar luas di Indonesia. Banyaknya produk kosmetik di Indonesia berdampak pada minat seseorang terhadap pembelian dan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam dengan berbagai warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan manfaat bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu dalam mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Semakin pesatnya zaman berdampak pada persaingan bisnis yang bergerak dinamis dan tidak pasti, tidak hanya menyediakan peluang tapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu produk kecantikan yaitu Skintific berdiri sejak 1957 di Oslo, Norwegia.

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda. Menurut laporan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut sebagai *mobile generation* yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsinya dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karena itu, generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktifitas kesehariannya. Generasi Z lebih senang mengonsumsi konten-konten yang bersifat *micro-storytelling*, yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video, seperti konten dalam TikTok.

**Gambar 1.**  
**Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok Tahun 2023**



Pada April 2023, TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh kedua di dunia dengan lebih dari 178,3 juta unduhan. Ini merupakan peningkatan 1,6% sejak Agustus 2022. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia sejak pandemi. Tidak sedikit pengguna TikTok yang melakukan proses keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok. Adapun yang menyebabkan TikTok bisa menjadi populer di Indonesia saat ini adalah karena TikTok adalah *platform* yang fokus utamanya pada konten, meskipun penggunaanya dapat mencari video, menambahkan teman, dan mengobrol di

aplikasi, namun tujuan utamanya adalah menjadi *platform* hiburan tanpa akhir di mana pengguna dapat dengan santai menonton video pendek dan menyenangkan yang menggairahkan pengguna. Fitur yang tersedia memudahkan pengguna untuk membuat konten video yang menarik, kemudian dapat dengan mudah juga menyebarkan video pengguna lainnya. Selain itu, TikTok juga memberikan poin yang dapat ditukarkan dengan rupiah bagi pembuat konten yang mendapatkan banyak *like* pada videonya. Penelitian yang dilakukan oleh Mikhael dan Abraham (2019) menunjukkan bahwa alasan utama remaja menggunakan TikTok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

Bahkan beberapa perusahaan ternama mulai menggunakan TikTok sebagai kampanye pemasaran. Salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran lewat konten TikTok yaitu *skincare* skintific. Data penjualan skintific diambil pada *website* Kompas.co.id, bisa dilihat di bulan Agustus 2021 di aplikasi shopee pada toko Citra Butik mencapai 1,21 Milyar, pada toko Skintific Store mencapai 3,35 Milyar. Di bulan Juli juga terdapat top produk risiko terlaris yaitu: 1. Semua varian paket wajah, 2. Paket body Ms Glow, 3. Red Jelly Ms Glow. Berdasarkan data penjualan 1-15 September, dapat dilihat bahwa konsumen Indonesia menggemari produk serum ekspor ketimbang impor. Pada april tahun 2023 penjualan produk *skincare* skintific mengalami penurunan, hal ini diperkuat dengan data berikut:

**Gambar 2.**  
**Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023**



Sejauh ini, skintific merupakan *brand* serum impor yang perlu diperhatikan pergerakan bisnisnya. Data *Compas Dashboard* menunjukkan skintific yang masuk peringkat ke-6 di bawah Gulsha pada periode 1-15 April ini. Skintific masuk enam besar dengan *market share* mencapai 9,33% dan *sales quantity* lebih dari 18 ribu produk ludes laku. Padahal, pada periode 16-31 Agustus 2022, skintific tembus posisi ketiga sebagai *top brand* serum. Pencapaian tersebut sukses dengan *sales quantity* mencapai 22 ribu produk lebih terjual. Artinya, skintific mengawali September ini dengan penurunan penjualan.

Kemajuan di era digital saat ini sangat mempengaruhi industri pemasaran. Di mana bisnis selalu berkompetisi untuk mendominasi pangsa pasar, kini penting untuk mengembangkan promosi yang efektif dengan menggunakan *influencer marketing* atau *content marketing*. Teknik tersebut sampai saat ini dianggap sangat sukses dan

efektif mengingat aplikasi TikTok adalah aplikasi yang saat ini banyak dipakai masyarakat sehingga penjualan produk lebih mudah. *Influencer* membuat pembaruan media sosial secara teratur di bidang keahlian mereka, di mana mereka pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif kepada pengikut mereka yang informatif dan menghibur. Postingan yang dibuat oleh *influencer* memberi tahu pengikut mereka tentang alternatif produk atau informasi berguna lainnya.<sup>1</sup>

Selain *influencer marketing*, *brand love* dapat dipakai untuk membuat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Kecintaan pada merek akan menjadi pendirian kokoh di antara pelanggan dan merek yang akan mendukung pembeli untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Salah satu produk yang dapat menjadi contoh *brand love* yaitu produk *skincare skintific* karena sebagian besar perempuan lebih senang merawat diri.

Penelitian mengenai keputusan pembelian *skincare* dengan menggunakan variabel independen *Influencer marketing* dan *brand love* memiliki hasil yang beragam diantaranya penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian Agustin dan Amron (2022), Pratiwi dan Sidi (2022), Amalia dan Nurlinda (2022), dan Nasir dkk (2022) bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare skintific* media sosial TikTok. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia dkk (2023), Tiara dan Sulistyowati (2022), Santoso dkk (2019), dan Bairrada dkk (2018) *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* media sosial TikTok.

## **KAJIAN TEORI**

### **Landasan Teori**

*Theory consumer of behaviour* menjadi *grand theory* dalam penelitian ini (Lee & Kotler, 2011). Pada penelitian ini *customer review* dengan ulasannya akan membuat pengaruh terhadap perilaku konsumen dan *influencer* masuk dalam perilaku konsumen dengan melakukan perannya sebagai seorang *influncer* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk mempengaruhi masyarakat dalam jangkauan luas sehingga masyarakat akan mengikutinya. Kemudian minat beli dalam perilaku konsumen yang akan membeli suatu produk. Karena dengan minat beli konsumen menilai dan memilih produk barang maupun jasa yang diinginkan dan memiliki kualitas yang tinggi. Setelah adanya sikap konsumen dalam memilih barang yang di inginkan muncullah keputusan pembelian dalam menentukan pilihan produk.

Menurut Carter (2016) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebarkan oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain<sup>2</sup>.

Kecintaan merek seperti yang dijelaskan oleh Albert et al., (2013:258) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari

---

<sup>1</sup> C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73.

<sup>2</sup> William K. Carter and Milton F. Usry, *Akuntansi Biaya. Diterjemahkan Oleh Krista*, 14th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2016).

konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan Agustin dan Amron (2022), Pratiwi dan Sidi (2022), Amalia dan Nurlinda (2022), dan Nasir dkk (2022) bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific media sosial TikTok. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyaknya *influencer* yang mempromosikan produk maka akan timbul keputusan untuk membeli.

#### **Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Ismail & Spinelli (2012), *brand love* menjadi salah satu peranan penting bagi seorang pembeli saat melakukan keputusan. Konsumen mencintai sebuah *brand* karena ketertarikannya terhadap *brand* yang selanjutnya *brand* tersebut dapat menginspirasi seorang. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia dkk (2023), Tiara dan Sulistyowati (2022), Santoso dkk (2019), dan Bairrada dkk (2018), *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific media sosial TikTok. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa semakin konsumen merasa cinta terhadap suatu *brand* maka akan timbul keputusan untuk membeli pada *brand* terkait.

### **Hipotesis**

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific*
- H2 : *Brand Love* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific*

### **METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, dimana data tersebut bersumber dari internet maupun literatur lainnya.

Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik merek *skincare* skintific. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non- probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan, sehingga dapat dijadikan sampel oleh peneliti.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), karena uji model SEM ini merupakan suatu pengembangan lanjutan dari analisis regresi berganda. Alasan penggunaan SEM dalam penelitian ini karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah hubungan yang relatif lebih rumit secara bersamaan. Permodelan SEM

memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (Latan, 2017).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Analisis Deskriptif

**Tabel 1.**  
**Statistik Deskriptif**

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3,87	0,939
X1.2	100	1	5	3,96	0,875
X1.3	100	1	5	4,00	0,899
X1.4	100	1	5	4,06	0,722
X2.1	100	1	5	4,12	0,808
X2.2	100	1	5	3,93	0,820
X2.3	100	1	5	3,85	0,845
X2.4	100	1	5	3,90	0,810
Y1.1	100	1	5	3,78	0,970
Y1.2	100	1	5	3,96	1,014
Y1.3	100	1	5	3,98	0,995

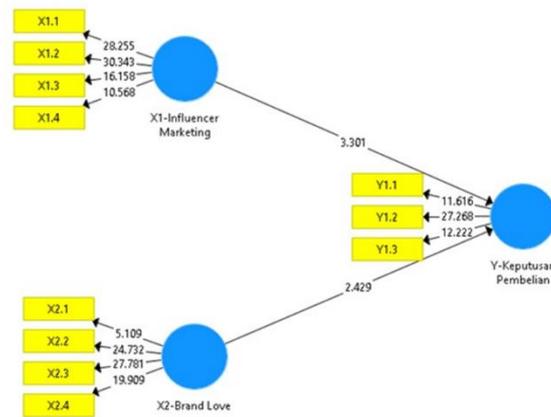
Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai nilai rata-rata hampir sama. Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan berada pada kategori 3 dan 4. Nilai minimum pada semua indikator didominasi dengan kategori jawaban 1, sedangkan nilai maksimum adalah kategori jawaban 5. Nilai standar deviasi pada semua indikator memiliki nilai yang lebih kecil dari *mean* menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam variabel mempunyai sebaran kecil karena standar deviasi lebih kecil dari nilai *mean*-nya, sehingga simpangan data pada penelitian ini dapat dikatakan baik.

### Teknik Analisis

Pada langkah ini, model teoritis yang dibangun pada langkah pertama akan dijelaskan dalam diagram model PLS 3.0 akan memfasilitasi hubungan antara hubungan sebab akibat yang akan diuji. Dalam diagram ini, hubungan antara konstruksi akan ditentukan melalui panah. Panah lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung di antara konstruk. Perancangan model ini merupakan perancangan model yang menggambarkan bagaimana hubungan indikator dengan variabelnya. Setiap variabel memiliki indikator yang dituju anak panah digambarkan dengan kotak kuning. Gambar 3 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* diukur dengan 4 indikator yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4. *Brand Love* diukur dengan 4 indikator yaitu X2.1 X2.2, X2.3 dan X2.4. Keputusan Pembelian diukur dengan 3 indikator yaitu Y1.1, Y1.2, Y1.3.

**Gambar 3.**  
**Diagram Struktural**



**Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

**Tabel 2.**  
**Nilai *Outer Loadings***

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	Hasil
X1.1	0.914	Valid
X1.2	0.919	Valid
X1.3	0.880	Valid
X1.4	0.813	Valid
X2.1	0.686	Valid
X2.2	0.842	Valid
X2,3	0.879	Valid
X2,4	0.878	Valid
Y1,1	0.840	Valid
Y1,2	0.864	Valid
Y1,3	0.827	Valid

Sumber: Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan hasil dari tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid karena nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti bahwa korelasi antar indikator dengan konstruk atau variabel memiliki ukuran refleksi yang tinggi. Sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabelnya.

**Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

**Tabel 3.**  
***Cross Loading* Masing-Masing Indikator Dari Variabel**

	X1-Influencer Marketing	Z1-Brand Love	Y-Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.914	0.527	0.581	Valid
X1.2	0.919	0.569	0.662	Valid

X1.3	0.880	0.541	0.562	Valid
X1.4	0.813	0.589	0.468	Valid
X2.1	0.563	0.686	0.418	Valid
X2.2	0.475	0.842	0.497	Valid
X2.3	0.584	0.879	0.548	Valid
X2.4	0.462	0.878	0.532	Valid
Y1.1	0.493	0.452	0.840	Valid
Y1.2	0.591	0.583	0.864	Valid
Y1.3	0.555	0.490	0.827	Valid

Sumber: Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diartikan bahwa diketahui masing-masing indikator memiliki *cross loading* (terhadap dimensi atau variabel yang diukur) yang lebih besar daripada nilai *cross loading* terdapat dimensi atau variabel lainnya. Sehingga indikator tersebut dikatakan valid untuk mengukur dimensi atau variabel yang bersesuaian jika nilai *cross loading* > 0,70.<sup>3</sup> Namun menurut Priyatno (2014) jika nilai *cross loading* > 0.5 masih dapat diterima. Dimana jika nilai korelasi indikatornya lebih tinggi ke konstruknya sendiri dibandingkan korelasi indikatornya terhadap konstruk lain maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada indikator masing-masing lebih baik dibandingkan dengan indikator dilainnya atau indikator kontruk mempunya korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan kata lain semua pengujian validitas diskriminan indikator sudah valid.

#### *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel 4.**

#### *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
X1-Influencer marketing	0.779	Valid
X2 -Brand love	0.681	Valid
Y-Keputusan Pembelian	0.712	Valid

Sumber : Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa variabel *influencer marketing*, *brand love*, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,5 (Ghozali:2012). Dengan demikian indikator yang mengukur variabel tersebut dinyatakan valid dikarenakan dapat menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

<sup>3</sup> I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014).

**Uji Reliabilitas (Composite Reliability)****Tabel 5.**  
**Nilai Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
X1-Influencer marketing	0.905	0.934
X2 -Brand love	0.840	0.894
Y-Keputusan pembelian	0.799	0.881

Sumber: Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada variabel *influencer marketing*, *consumer engagement*, keputusan pembelian, *brand love* dan *trust* memiliki nilai lebih dari 0,6. Secara keseluruhan, hasil *outer model* konstruk reflektif sudah memenuhi syarat.

**R-square (R<sup>2</sup>)****Tabel 6.**  
**Nilai R-square (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y-Keputusan Pembelian	0.489	0.479

Sumber: Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 6, maka nilai *R-square* sebesar 0.489 dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *brand love* sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Path Coefficients****Tabel 7.**  
**Nilai Path Coefficients**

	T-Statistic	P-Value	Keterangan
X1 - <i>Influencer Marketing</i> -> Y-Keputusan Pembelian	3.348	0.001	Berpengaruh
X2- <i>Brand Love</i> -> Y-Keputusan Pembelian	2.459	0.014	Berpengaruh

Sumber: Output Smart PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 7 di atas maka diperoleh hasil uji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- Dapat diketahui bahwa nilai T-statistik *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 3.348. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistik > 1,96. Hasil dari P-Value dikatakan signifikan apabila memiliki nilai kurang dari 0,05, sedangkan variabel *influencer marketing* terhadap keputusan

pembelian menunjukkan nilai 0,001. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 diterima.

- b) Nilai T-statistik *brand love* terhadap keputusan pembelian adalah 2.459. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistik  $> 1,96$ . Hasil dari P-Value dikatakan signifikan apabila memiliki nilai kurang dari 0,05, sedangkan variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,014. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 diterima.

## PEMBAHASAN

### ***Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek skintific**

*Influencer marketing* adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan influencer di sosial media seperti, TikTok Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya. Menurut Woods et al (2016) *influencer marketing* secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek. Menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas.

Penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti, artinya semakin baik *influencer marketing* dari produk *skincare* skintific akan meningkatkan keputusan dalam membeli barang *skincare* skintific tersebut. Hal ini dikarenakan peranannya *influencer* sangat diperlukan untuk membantu memasarkan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan X1.4 yang menyatakan bahwa “Kesan responden yang disampaikan *influencer* membuat saya ingin memakai skintific”, karena ulasan dari *influencer* mengenai sebuah produk akan langsung menghasilkan perubahan sikap para pengikutnya untuk membeli produk yang mereka dukung (Anjani & Irwansyah, 2020). Hal ini dapat ditunjukkan bahwa *influencer* berhasil menarik konsumen dan memberikan kesan yang membuat responden ingin memakai skintific.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Agustin dan Amron (2022), Pratiwi dan Sidi (2022), Amalia dan Nurlinda (2022), dan Nasir dkk (2022) bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* skintific media sosial TikTok.

### ***Brand love* berpengaruh terhadap trust pada kosmetik merek skintific**

*Brand love* merupakan suatu konsep baru hasil dari pengembangan *consumer brand relationship*, dimana *brand love* dapat didefinisikan sebagai sifat emosional dan sikap positif dari seorang konsumen terhadap merek yang dapat membantu mengidentifikasi dan memprediksi berbagai perilaku pasca konsumsi oleh para konsumen yang merasa puas (Batra et al, 2012). Bergkvist & Bech-Larsen (2010) mendefinisikan *brand love* sebagai perasaan yang mendalam terhadap suatu merek.<sup>4</sup> *Brand love* juga dapat didefinisikan sebagai emosi yang kuat serta positif yang

<sup>4</sup> L. Bergkvist and T. Bech-Larsen, “Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love,” *Journal of Brand Management* 17 (2010): 504–18.

dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu nama dagang atau merek, dimana *brand love* ini berbasis kognitif. *Brand love* pada tingkat yang lebih rendah, setara dengan menyukai semata. Namun, ketika *brand love* memiliki tingkatan yang lebih tinggi, maka kecintaan terhadap suatu merek tersebut akan membentuk hasrat yang kuat. Seorang konsumen harus mengidentifikasi keseimbangan antara kecintaan terhadap suatu objek (misalnya merek atau produk) yang tidak rasional dan sumber daya yang harus dikeluarkan untuk mencapai objek yang dicintai tersebut. Sehingga, hal ini mengindikasikan bahwa *brand love* bukanlah suatu konsep irasional murni yang dimiliki oleh konsumen, melainkan percampuran antara rasionalitas dan irasionalitas, dimana bagian rasionalitas terdiri dari pemikiran dan evaluasi kognitif yang terdapat pada diri setiap konsumen (Sarkar, 2014).

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka keputusan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Menurut Mowen, John C dan Minor (2012) keputusan pembelian mengandung arti bahwa semua kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

Penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti, artinya semakin baik kecintaan konsumen dengan produk *skincare skintific* maka akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dari produk tersebut, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan hasil dari kecintaan konsumen dari produk *skincare skintific* baik dari sisi keandalan produk, kejujuran dan altruisme pelayanan dari produsen. Hal ini dapat ditunjukkan dalam pernyataan X2.1 bahwa konsumen mencintai produk skintific karena skintific adalah merek yang bagus untuk kulit sehingga dengan menggunakan produk *skincare skintific* membuat konsumen tersebut merasa lebih baik, dan diperkuat oleh pernyataan X2.4 “Saya mencintai produk skintific“ yang mengindikasikan konsumen yang mempunyai rasa cinta terhadap merek skintific yang telah memenuhi keinginannya cenderung akan percaya sehingga memutuskan untuk membeli merek skintific tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Amelia dkk (2023), Tiara dan Sulistyowati (2022), Santoso dkk (2019), dan Bairrada dkk (2018) bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare skintific* media sosial TikTok.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai “Analisis pengaruh *Influencer marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific* (Studi empiris pada konsumen TikTok)” dapat diambil kesimpulan bahwa *influencer marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek *skintific*. Program *influencer marketing* yang baik akan meningkatkan minat konsumen TikTok dalam membeli produk *skintific*. Begitu pula konsumen yang memiliki rasa kecintaan terhadap produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen TikTok dalam membeli produk *skintific*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., and A. Amron. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop." *Kinerja* 5, no. 1 (2022): 49–61.
- Amalia, K., and R. A. Nurlinda. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 11 (2022): 2383–98.
- Amelia, Serli Ria, Siti Maulidia Ainun Nisya, and Laily Muzdalifah. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen." *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1, no. 1 (2023): 143–62.
- Bairrada, C. M., F. Coelho, and A. Coelho. "Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities." *European Journal of Marketing* 52, no. 3 (2018): 656–82.
- Bergkvist, L., and T. Bech-Larsen. "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love." *Journal of Brand Management* 17 (2010): 504–18.
- Carter, William K., and Milton F. Usry. *Akuntansi Biaya. Diterjemahkan Oleh Krista*. 14th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014.
- Lengkawati, A. S., and T. Q. Saputra. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Prismakom* 18, no. 1 (2021): 33–38.
- Lou, C., and S. Yuan. "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73.
- Nasir, T. M. B., A. A. Priyono, and S. Sholehuddin. "Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, Dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 1 (2022).
- Pratiwi, C. S., and A. P. Sidi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18, no. 1 (2022): 192–204.
- Santoso, D. A., and R. K. M. Brahmana. "Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment, Brand Love Dan Consumer Emotional Well Being Pada Konsumen High Luxury Brands Product Di Surabaya." *Jurnal AGORA* 7, no. 2 (2019).
- Tiara, S. A., and R. Sulistyowati. "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunju Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 10, no. 1 (2022): 1583–90.