

474-483 irawan.pdf

WORD COUNT

2739

TIME SUBMITTED

01-FEB-2024 11:12AM

PAPER ID

106585274



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

The Influence of Beauty Vlogger as A Marketing Influencer, Brand Trust, and Brand Image on The Decision to Purchase Ms. Glow Beauty Product in The Shopee Marketplace (Case Study on Students of The Faculty of Economics, Lamongan Islamic University

Mohamad Rizal Nur Irawan

Universitas Internasional Semen Indonesia

Email : mirza.ilmawan@uisi.ac.id; m.yafi16@student.uisi.ac.id; rosa.rilantiana@uisi.ac.id;
gatof.kustjadji@uisi.ac.id

ABSTRACT

Article History :

Received : 01 - 06 - 2023
Revised : 05 - 08 - 2023
Accepted : 28 - 08 - 2023

Keywords:

Influencer marketing; brand trust;
brand image; buying decision

This research aims to find out how Powerhouse Advertising, Brand Trust, and Brand Picture, to some extent, influence Purchase Choices. This type of quantitative descriptive research. Respondents are Shopee users who are students of the Faculty of Economics, Lamongan Islamic University. Purposive sampling was used to select samples. The results showed that simultaneously, beauty vloggers had a significant effect on Brand Trust Purchase Decisions, the most dominant influence on MS Glow Beauty Product Purchase Decisions in the Shopee Marketplace.

INTRODUCTION

Perkembangan komunikasi dan teknologi informasi dengan begitu meningkat drastis yang menyelumuti segala aspek, baik dari aspek kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan internet sudah memberikan gebrakan baru dan juga inovasi pada dunia bisnis untuk dioperasikan dengan baik sebagai sumber pokok dan gerbang utama memasarkan sebuah produk maupun jasa.

Berbelanja online sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup, hal ini didukung dengan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi tentang produk tersebut, yang merupakan bagian dari digital marketing. Digital marketing memudahkan produsen dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai cara dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Digital marketing memfokuskan pada kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dengan kata lain menghadirkan nilai lebih baik dari cara-cara konvensional (Zaidun et al., n.d.).

Salah satu bukti keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing* (Johansen et al., n.d.). Maka, saat ini strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* menjadi hal yang biasa dilakukan bahkan menjadi salah satu strategi yang paling utama dilakukan karena semua orang menggunakan media sosial sebagai kebutuhan.

Brand image merupakan satu aset tak berwujud terpenting yang berdampak pada persepsi konsumen (Febriyanto, 2020). Ada dua komponen utama brand image yaitu fungsional dan afektif. Dengan bantuan *Influencer*, *Brand Image* suatu perusahaan akan terangkat, dimana *Influencer* tersebut bisa memperkuat persepsi konsumen pada perusahaan tersebut. Karena ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka tidak hanya melihat kualitas, harga dan merek, tetapi juga menilai *Brand Image* yang melekat pada produk. (Jin et al., 2019)

LITERATURE REVIEW

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan influencer di sosial media (Vrontis et al., 2021). Marketing Influencer atau selebriti sangat diminati oleh penjual adalah untuk mengiklankan produk, karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian dan mudah untuk diingat (Haenlein et al., 2020). (Jin et al., 2019) menyatakan indikator influencer marketing terdiri dari *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian).

Brand Trust

Kepercayaan telah dianggap sebagai elemen penentu hubungan antara merek dan pelanggannya (Kumar Mishra et al., 2016). *Brand trust* juga disebut kesediaan pelanggan untuk mengandalkan kompetensi merek untuk menjalankan fungsi tertentu (Molinillo et al., 2017). (Hegner & Jevons, 2016) menyatakan indikator dari *brand trust* adalah *viability* yaitu persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen dan *intentionality* yaitu perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

Brand Image

Brand image merupakan satu aset tak berwujud terpenting yang berdampak pada persepsi konsumen (Febriyanto, 2020). Ada dua komponen utama brand image yaitu fungsional dan afektif. Dimensi fungsional merupakan dimensi yang mempunyai karakteristik nyata yang dapat diukur. Sebaliknya, dimensi afektif adalah tentang psikologis perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Perusahaan melakukan baik pengembangan brand image maupun perluasan portofolio merek. Dengan memperluas portofolio merek mereka ke yang baru produk, mereka bisa mendapatkan keuntungan dari brand image perusahaan yang sudah mapan (Jasin, 2022)

METHODS

Jumlah orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat mencapai sebanyak 195 orang, maka digunakan rumus metode Slovin untuk memilih sampel:

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

$$n = \frac{195}{1 + 195 (0,5)^2}$$

$$n = 132$$

oleh karena itu, contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah 132 responden.

Dalam menganalisa data digunakan teknik analisis data yaitu:

1. Uji Validitas

Imam Ghozali menegaskan (2018:51), validitas suatu kuesioner dapat dinilai dengan bantuan uji validitas. Jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , maka suatu variabel dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018:45), uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur kuesioner, yang merupakan variabel indikator. Uji reliabilitas: Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , variabel tersebut dianggap reliabel; Sebaliknya, variabel tidak bisa di percaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

tes yang digunakan untuk memutuskan apakah faktor-faktor yang membingungkan atau tertinggal dari model kekambuhan biasanya disebarluaskan. Distribusi data pada sumber diagonal pada grafik digunakan untuk menguji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu metode untuk menentukan ada tidaknya faktor-faktor dalam model relaps. Cara menentukan ada tidaknya tanda-tanda multikolinearitas dengan menguji toleransi dan nilai *varians faktor inflasi* (VIF). Nilai VIF yang tinggi sesuai dengan nilai toleransi yang rendah karena $VIF = 1/Tolerance$. Multikolinearitas biasanya diidentifikasi dengan menggunakan nilai toleransi yang lebih rendah atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang berusaha untuk memastikan apakah model regresi memasukkan varian antar pengamatan. Ketika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara gangguan gangguan pada periode t dengan gangguan gangguan pada t-1 (sebelumnya).

4. Uji Korelasi Berganda

korelasi berganda adalah ukuran kekuatan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1 atau 0 hingga -1, kemudian semakin mendekati 1 atau -1, semakin kuat, dan semakin lemah jika mendekati 0. Kekuatan antar variabel ditunjukkan oleh besaran nilai korelasi antar 0 - 1.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang digunakan untuk menggambarkan atau menentukan kontribusi variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika $r = 0$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai r mendekati 1 berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel terikat, jika nilai r lebih kecil dan mendekati nol berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lebih kecil.

6. Uji Regresi Linear Berganda

rumus model persamaan regresi pada penelitian adalah:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a,b = Koefisien regresi

X_1 = Influencer Marketing

X_2 = Brand Image

$X_3 = \text{Brand Trust}$

7. Uji t

Uji t digunakan digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variable independent terhadap variable dependen. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti hipotesis diterima dan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti hipotesis ditolak atau dengan tingkat signifikan $< 0,05$.

8. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2018:98), uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel dependen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dan Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti hipotesis diterima. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti hipotesis ditolak atau dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

RESULTS

1. Validitas dan Reliabilitas

Uji SPSS menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk semua variabel butir yang diteliti, khususnya pada taraf sig (0,05) dan $df = n-2 = 130$. Maka terbukti bahwa r_{tabel} lebih besar dari 0,171. hasilnya, dinyatakan bahwa variabel item penelitian ini semuanya valid. Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa semua variabel (X_1, X_2, X_3, Y) memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60, menunjukkan reliabilitasnya.

2. Asumsi Klasik

Persyaratan distribusi bersifat acak dan terdistribusi dengan baik di bawah angka 0 pada sumbu Y, menurut pengujian SPSS dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil SPSS, nilai sig Influencer Marketing sebesar 0,662, Brand Trust sebesar 0,657, dan Brand Image sebesar 0,680 dengan nilai 0,662. Uji ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika ketiga variabel lebih besar atau sama dengan 0,05.

Pengujian Autokorelasi, dari hasil pengujian SPSS nilai durbin watson (DW) sebesar 1,925 nilai DL sebesar 1,7624 nilai DU sebesar 2,2376. Sehingga du 2,2376 lebih besar dari dw 1,925 dan kurang dari 4 - 2,2376 (4-du). Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi.

3. Korelasi Berganda

Dari hasil SPSS pengolahan data antara variabel pelayanan, kualitas produk, kepercayaan terhadap kepuasan anggota besarnya nilai R adalah 0,785 dengan persentase 78,5% artinya korelasi variabel *Influencer Marketing*, *Brand Trust* *Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh yang mendekati sempurna atau dikatakan sangat kuat.

4. Koefisien Determinasi

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* dapat menjelaskan 61,7 persen dari variabel yang ditunjukkan oleh hasil SPSS (R square) yang diperoleh sebesar 0,617. Sisanya 38,3% variabel dalam Keputusan Pembelian, pada sisi lain, dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain.

5. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.179	1,170		2.171	0.008
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0.170	0.064	0.178	2.641	0.009
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0.588	0.084	0.473	7.013	0.000
<i>Brand Image</i> (X ₃)	0.218	0.049	0.294	4.428	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil uji t 2022

Karena *Influencer Marketing* (X₁) memiliki nilai 0,170, *Brand Trust* (X₂) memiliki nilai 0,588, dan *Brand Image* (X₃) memiliki nilai 0,218, maka jelas dari analisis regresi linier berganda SPSS di atas bahwa variabel layanan memiliki dampak paling signifikan terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk kecantikan .

6. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.179	1,170		2.171	0.008
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0.170	0.064	0.178	2.641	0.009
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0.588	0.084	0.473	7.013	0.000
<i>Brand Image</i> (X ₃)	0.218	0.049	0.294	4.428	0.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)
 Sumber: Hasil uji t 2022

Berdasarkan hasil uji t SPSS, (X₁) t hitung = 2,641 > t tabel = 1,979 menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima; (X₂) t hitung = 7,013 t tabel = 1,979 menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima; (X₃) t hitung = 4,428 > t tabel = 1,979 menunjukkan

bahwa terima kasih menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785.639	3	261.898	68.725	,000 ^b
	Residual	487.785	128	3.811		
	Total	1273.477	131			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X_3), Brand Trust (X_2), Influencer Marketing (X_1)

Sumber: Hasil uji F 2022

F_{hitung} sebesar 60,658 dan F_{tabel} sebesar 2,676 dari hasil uji F SPSS. ($F_{hitung} = 60,658 > F_{tabel} = 2,676$, terima kasih variabel Influencer Marketing (X_1), Brand Trust (X_2), dan Brand Image (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow (Y) di e-commerce Shopee.

Pembahasan

Pengaruh Influencer marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing dalam strategi pemasaran mampu menjadi strategi yang efektif dan efisien karena factor influencer yang secara perusafif mempengaruhi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Agmeka et al., 2019) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik influencer marketing sebuah perusahaan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memberikan arti semakin meningkat brand trust maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Semakin dipercaya suatu merek maka masyarakat bukan saja akan menggunakannya tetapi memberikan rekomendasi produk tersebut kepada rekan atau keluarga, brand trust yang dibangun oleh produk MS-Glow terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Atulkar, 2020; DAM, 2020; Pratiwi et al., 2022) yang menemukan bahwa

brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya brand trust atau kepercayaan merek maka pembeli akan semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Brand image yang baik juga akan membantu dalam membangun long term relationship antara produk dengan konsumennya. Hasil penelitian sejalan oleh penelitian (Febriyantoro, 2020; Jasin, 2022) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan erat antara brand image dan keputusan pembelian, dikarenakan untuk mendapatkan ketertarikan konsumen, perusahaan perlu mempunyai citra yang baik untuk produknya

CONCLUSION AND SUGGESTION

Brand Trust (X_2) tidak ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Beauty Product MS Glow* di Marketplace Shopee, dikarenakan ada beberapa produk yang kurang menarik bagi konsumen, seperti, Emina, Skintific dan produk kecantikan lainnya. Sedangkan variabel *Influencer Marketing* (X_1) dan variabel *Brand Image* (X_3) ada pengaruh signifikan secara parsial antara terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Beauty Product MS Glow* di Marketplace Shopee.

Uji F menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) semuanya berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kecantikan *MS Glow* di Marketplace Shopee.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa ketiga variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) yang berpengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) *MS Glow Beauty Produk* yang ada di Shopee Marketplace adalah *Brand Trust* (X_2) dan *Brand Image* (X_3).

BIBLIOGRAPHY

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual

- behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 01(04). <https://jisma.org>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Johansen, I. K., Sveberg, C., Supervisor, G., & Hem, L. E. (n.d.). *Influencer Marketing and Purchase Intentions How does influencer marketing affect purchase intentions?*
- Kumar Mishra, M., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG

industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78-97.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>

Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166-179.
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>

Pratiwi, C. S., Sidi, A. P., Teknologi, I., Bisnis, D., & Malang, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XVIII* (Issue 1).

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (n.d.). The Moderating Effect of Brand Trust on The Relationship Between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty: A Conceptual Review. In *Advances in Business Research International Journal* (Vol. 6, Issue 1).

474-483 irawan.pdf

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

★ejournal.45mataram.ac.id

Internet

5%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 2%

EXCLUDE MATCHES OFF