

Tersedia online di

HYPERLINK "<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>" <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW

Wisnu Mahendri¹, Muhammad Lutfi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

email: [1wisnu@unwaha.ac.id](mailto:wisnu@unwaha.ac.id), [2kemalluthfi709@gmail.com](mailto:kemalluthfi709@gmail.com)

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Social media influencer

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media influencer, Brand Awareness dan Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah santriwan dan santriwati Pondok Pesantren bahrul ulum yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 santriwan dan santriwati Pondok Pesantren bahrul ulum dengan menggunakan rumus lameshow. Data yang dikumpulkan dengan metode kuisisioner, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi berganda menggunakan spss versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media influencer* terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Brand Awareness dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel *social media influencer, Brand Awareness dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of social media influencers, Brand Awareness and Brand Image on purchase decisions on MS Glow. The method used in this study is a quantitative method. The population used in this study is the number of students and students of islamic boarding school bahrul ulum which is unknown. While the number of samples used in this study was 100 students and students of islamic boarding school bahrul ulum using the lameshow formula. Data collected by the questionnaire method, which was then analyzed using multiple regression analysis using spss version 26. The results showed that partially the social media variable had a positive but not significant effect on purchasing decisions, while the Brand

Awareness and Brand Image variables had a positive and significant effect. To the purchase decision. Simultaneously the variables of social media influencer, Brand Awareness and Brand Image have a positive and significant effect on purchase decisions.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kosmetik ataupun *skincare* tidak lagi menjadi suatu keinginan bagi seorang konsumen terutama konsumen wanita, melainkan sudah menjadi suatu kewajiban bagi seorang wanita dan pria. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yang artinya berhias. Dulu bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik hanya menggunakan bahan alami sekitar saja. Namun, seiring berjalannya waktu kosmetik kini tidak hanya terbuat dari bahan alami akan tetapi buatan (campuran bahan kimia) juga dalam upaya meningkatkan kecantikan.

Kecantikan dan kebersihan wajah yang didambakan setiap orang, untuk mendapatkannya harus melalui perawatan wajah yang sesuai dengan kondisi kulit masing-masing, maka MS Glow menyediakan tiga variasi masalah kulit yaitu Whitening series yang diformulasikan untuk kulit wajah yang kering kusam, Acne series untuk kulit wajah berminyak dan mudah berjerawat dan juga Ultimate series yaitu untuk mengatasi kerutan di wajah, mencegah penuaan dan *anti aging*.

(Mileva and DH 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian dan memilih referensi dalam memilih produk. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik MS Glow untuk memperkenalkan produk melalui social media, khususnya menggunakan influencer.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut (Kotler and Keller 2017) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda.

Selain *social media influencer* dan *Brand Awareness*, konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik juga memperhatikan *image* yang dimiliki oleh sebuah merek kosmetik. Kosmetik yang memiliki image yang bagus dimata konsumen, akan membuat konsumen menjadi semakin yakin dan semakin percaya diri untuk melakukan pembelian (Fasha, Robi, and Windasari 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencer*, *brand awareness* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kholidah and Arifiyanto 2021), keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi

Social media influencer biasa disebut dengan mikro selebriti, mereka adalah orang-orang yang memperoleh popularitas melalui media social dengan tinjauan dari jumlah follower mereka di setiap media social masing-masing dengan membagikan setiap aspek kehidupan mereka pada pengikutnya (Freberg et al. 2011; Gaenssle and Budzinski 2021; Marwick and Boyd 2011; Raun 2018).

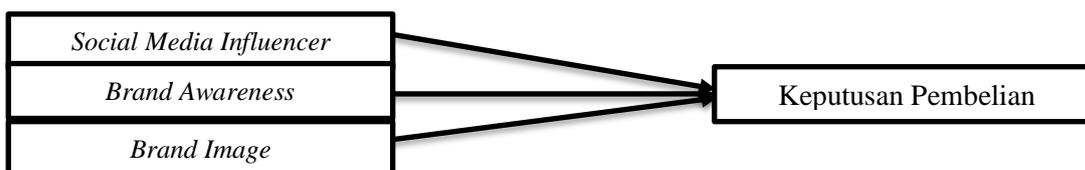
Menurut (Cahyani and Sutrasnawati 2016) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

Citra merek dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat terjadi dalam pikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek dan ketika memikirkan orang lain (Alamsyah, Wahyuni, and Mukhamad 2021).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu, didapat kerangka pikir dibawah ini yang memberikan gambaran mengenai pengaruh *social media influencer*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada MS Glow.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasar kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga *social media influencer* mempengaruhi keputusan pembeli secara parsial

H2: Diduga *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembeli secara parsial

H3: Diduga *brand image* mempengaruhi keputusan pembeli secara parsial

H4: Diduga *social media influencer*, *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembeli secara simultan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif untuk menguji pengaruh hipotesis yang telah dibangun. Dalam melakukan analisis data digunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan alat analisis SPSS. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebelumnya telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan konsisten. Variabel yang diujikan penelitian ini berjumlah 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Berikut tabel definisi operasional penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Social media influencer</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source credibility</i> 2. <i>Source Attractiveness</i> 3. <i>Product match-up</i> 4. <i>Meaning transfer</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya kepada review yang diberikan influencer kepada MS Glow 2. Review yang diberikan oleh influencer sesuai dengan kondisi sebenarnya 3. Nagita adalah sosok yang menarik dan cantik dalam mereview produk MS Glow 4. Nagita memiliki gaya bicara yang baik dan meyakinkan ketika mereview produk MS Glow 5. Nagita sangat cocok untuk mengiklankan produk MS Glow 6. Image yang dibangun oleh nagita sesuai dengan image MS Glow 7. Nagita benar benar menggunakan MS Glow saat mengiklankan produk 8. Influencer yang dipilih oleh MS Glow sesuai dengan semua kalangan konsumen
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Conclusion</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki informasi terkait merek dan harga yang ditawarkan oleh produk MS Glow 2. Produk MS Glow diketahui sebagai merek kosmetik yang menjangkau semua kalangan 3. MS Glow memiliki berbagai produk perawatan kulit 4. Saya familiar dengan produk MS Glow karena masifnya iklan mereka 5. Ketika saya ditanya kategori kosmetik, merek yang muncul dibenak saya adalah MS Glow 6. Saya tidak mengenal produk MS Glow 7. Saya tidak sadar adanya produk MS Glow 8. Produk MS Glow yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik
<i>Brand Image</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa lebih aman menggunakan produk kosmetik MS Glow 2. Merek MS Glow mudah di ingat 3. Merek MS Glow cocok untuk berbagai jenis kulit
Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk melalui

Pembelian (Y)	kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk	instagram influencer karena adanya kebutuhan 2. Saya membeli produk sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang 3. MS Glow membuat wajah saya menjadi glowing 4. MS Glow membuat kulit saya menjadi sehat 5. Setelah melihat produk yang diendorse saya tertarik untuk membeli 6. Saya membeli produk MS Glow karena cocok dengan kulit saya
---------------	--	--

Populasi dan Sampel

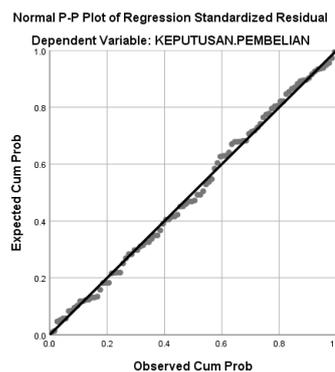
Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah santriwan dan santriwati Pondok Pesantren Bahrul Ulum yang tidak diketahui jumlahnya. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus lameshow, diketahui setelah perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 santriwan dan santriwati Pondok Pesantren Bahrul Ulum. Penarikan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat responden adalah santriwan atau santriwati yang bermukim atau bersekolah di lingkungan Pondok Pesantren Bahrul Ulum dan rutin menggunakan produk skincare atau kosmetik.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas dalam model ini:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

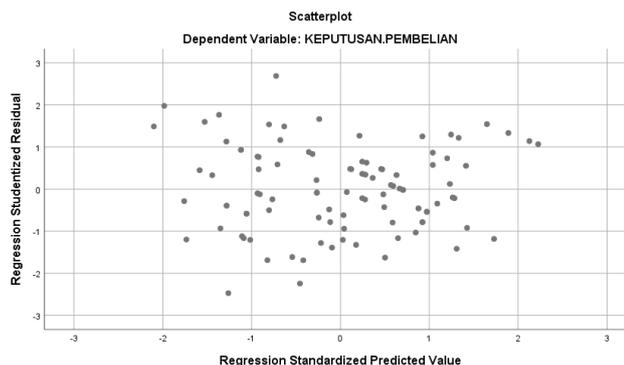


Dari grafik P-Plot diatas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam model ini:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar grafik ScatterPlot diatas, dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik berada dibawah dan diatas angka 0 (Nol) pada sumbu Y dan tidak *membentuk* pola yang jelas, yang artinya model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil uji Multikolinieritas dalam model ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SMI	.568	1.760
BRAND.AWARENESS	.493	2.028
BRANDIMAGE	.599	1.670

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel independen semua berada dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0.10 yang artinya model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.052	2.973		2.372	.020
SMI	.036	.109	.034	.331	.741
BRAND.AWARENESS	.502	.166	.336	3.025	.003
BRANDIMAGE	.875	.247	.357	3.543	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui analisis regresi yang terbentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 7.052 + 0,036 X_1 + 0.502X_2 + 0.875X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta α sebesar 7.052 dapat dinyatakan bahwa jika *social media influencer*, *brand awareness* dan *brand image* dianggap 0 (nol) maka keputusan pembelian pada MS Glow sebesar 7.052
2. Nilai koefisien regresi variabel *social media influencer* sebesar 0,036 dapat dinyatakan bahwa jika *social media influencer* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0,502 dapat dinyatakan bahwa jika *brand awareness* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,875 dapat dinyatakan bahwa jika *brand awareness* semakin baik dan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji T

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan statistik uji T dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *social media influencer* diketahui memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.331 < 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0,741 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan *social media influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) MS Glow.
2. Variabel *brand awareness* diketahui memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.025 > 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif signifikan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *brand image* diketahui memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.543 > 1.984$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji T diatas, diketahui hipotesis 1 tertolak, sedangkan hipotesis 2 dan hipotesis 3 diterima.

Uji F

Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.433	3	274.144	22.739	.000 ^b
	Residual	1157.407	96	12.056		
	Total	1979.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRANDIMAGE, SMI, BRAND.AWARENESS

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,739 > 3,09$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *social media influencer*, *brand awareness* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada santri pondok pesantren Bahrul Ulum Jombang. Hal ini terjadi karena para santriwan dan santriwati tidak mengakses smartphone secara bebas yang membuat *social media influencer* yang dimiliki oleh MS Glow tidak berdampak pada mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sondhi, Dhote, and Management 2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang familiar dengan brand MS Glow karena banyaknya media informasi yang digunakan MS Glow untuk terus membangun kesadaran calon konsumen. Alasan kedua adalah MS Glow memiliki berbagai produk perawatan kulit sehingga merek MS Glow cocok untuk berbagai jenis kulit. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizki 2021) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow. Alasannya Produk MS Glow dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik sehingga merasa lebih aman menggunakan produk kosmetik MS Glow. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Latif and Hasbi 2021; Sutiyati, Welsa, and Lukitaningsih 2020)

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Penggunaan *social media influencer* terbukti tidak memberikan efek signifikan dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian santri bahrul ulum atas pembelian produk MS Glow. Disebabkan konsumen yang ada dipondok pesantren bahrul ulum kebanyakan tidak memiliki akses penggunaan smartphone. Penerapan *brand awareness* terbukti memberi pengaruh terhadap keputusan santri bahrul ulum atas pembelian produk MS Glow. Karena Produk MS Glow dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik sehingga merasa lebih aman menggunakan produk kosmetik MS Glow. *Image* yang dibangun oleh MS Glow terbukti telah membuat santriwan dan santriwati yang berada di Pondok Pesantren Bahrul Ulum untuk yakin terhadap MS Glow. Penerapan *social media influencer*, *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama memberikan pengaruh pada keputusan pembelian santri bahrul ulum.

Saran

Saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu, bagi pihak MS Glow untuk mencoba memikirkan bagaimana cara membangun kesadaran merek mereka terhadap konsumen yang tidak aktif menggunakan smartphone, karena selama ini MS Glow lebih banyak beriklan menggunakan media social. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lain dan memperluas *scope* penelitian tidak hanya berfokus pada satu wilayah saja.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, Ilham, Sri Wahyuni, and Zuliyanto Mukhamad. 2021. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo." *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal*

- Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 15:115. doi: 10.19184/jpe.v15i1.20275.
- Cahyani, Khoiriyah Indra, and Rr Endang Sutrasrawati. 2016. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis* 5(Vol. 5 No. 4, 2016).
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1).
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura A. Freberg. 2011. "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review* 37(1). doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- Gaenssle, Sophia, and Oliver Budzinski. 2021. "Stars in Social Media: New Light through Old Windows?" *Journal of Media Business Studies* 18(2). doi: 10.1080/16522354.2020.1738694.
- Kholidah, Nur, and Muhammad Arifiyanto. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan." *Jurnal Studi Keislaman* 7(1).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2017. *Marketing Management 15e with Indian Case Study*.
- Latif, L. L., and I. Hasbi. 2021. "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision." *EProceedings of Management* 8(1).
- Marwick, Alice E., and Danah Boyd. 2011. "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience." *New Media and Society* 13(1). doi: 10.1177/1461444810365313.
- Mileva, Lubiana, and Achmad Fauzi DH. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58(1).
- Raun, Tobias. 2018. "Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Micro-Celebrity Strategies and Affective Labour on YouTube." *Convergence* 24(1). doi: 10.1177/1354856517736983.
- Rizki, Kiki Hijria. 2021. "Analisis SWOT Rencana Pembelajaran Luring Dan Daring Pada Pembelajaran Tematik Kelas 3 Di Sekolah Dasar Negeri Tlogomas 2." *Skripsi*.
- Sondhi, Muskaan, Tripti Dhote, and Telecom Management. 2021. "Social Media Influencers and Consumer Purchase Decision With Special Reference To Beauty and Wellness Products : A Study Of." *International Journal of Modern Agriculture* 10(2):153–61.
- Sutiyati, Sutiyati, Henny Welsa, and Ambar Lukitaningsih. 2020. "Pengaruh Social Media Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest." *Jurnal*

Wisnu & Muhammad/ JIMEK 05022022

Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis 4(2). doi:
10.31294/jeco.v4i2.8223.