

# PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK POND'S DI KOTA SEMARANG)

Jessica Novin Prananda Putri<sup>1</sup>, Sari Listyorini<sup>2</sup>, Agung Budiatmo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [jessicanovin2213@gmail.com](mailto:jessicanovin2213@gmail.com)

**Abstract:** *Beauty is a need that can be realized by using care products. This need causes competition for care products to increase so that the sales growth of Pond's facial soap and moisturizer in several cosmetic stores in Semarang City tends to decline. This study aims to determine the influence of influencer marketing and brand image on purchasing decisions for Pond's products in Semarang City. Data collection by distributing questionnaires in cosmetic stores representing the Semarang City area. The sample of this study was 100 respondents to consumers of cosmetic stores in Semarang City who made purchasing decisions and used Pond's facial soap and moisturizer. This study used SPSS for Windows version 26.0 for validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test, linear regression analysis, and significance test (t test and F test). The results showed that: (1) influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) influencer marketing and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the study, it is recommended that Pond's use influencers who have ties in the field of beauty, produce creative and interesting content, pay attention to product content, and innovate products according to beauty developments.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Decision.*

**Abstraksi:** Kecantikan merupakan suatu kebutuhan yang dapat diwujudkan dengan menggunakan produk perawatan. Kebutuhan tersebut menyebabkan persaingan produk perawatan meningkat sehingga pertumbuhan penjualan sabun muka dan pelembab Pond's di beberapa toko kosmetik Kota Semarang cenderung menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kota Semarang. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner di toko kosmetik yang mewakili wilayah Kota Semarang. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden pada konsumen toko kosmetik di Kota Semarang yang melakukan keputusan pembelian dan menggunakan sabun muka dan pelembab Pond's. Penelitian ini menggunakan *SPSS for Windows version 26.0* untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Pond's menggunakan *influencer* yang memiliki keterkaitan di bidang kecantikan, menghasilkan konten yang kreatif dan menarik, memperhatikan kandungan produk, dan menginovasikan produk sesuai perkembangan kecantikan.

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

## Pendahuluan

Kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan yang dapat memberikan penampilan sempurna dan meningkatkan kepercayaan diri. Berbagai upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya dengan melakukan perawatan diri menggunakan produk perawatan. Dengan adanya kebutuhan kecantikan, menyebabkan penjualan terhadap produk perawatan di Indonesia mengalami peningkatan yang mengakibatkan peningkatan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pada tahun 2017 mencatat

bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia mencapai 760 perusahaan dan jumlah industri kosmetik menunjukkan tren positif yang diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2035. Terdapat beberapa hal yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan, antara lain yaitu populasi penduduk yang besar, pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup baik, serta adanya peran dari media sosial.

Salah satu *brand* perawatan wajah yang telah terkenal dan mendominasi pasar di Indonesia adalah produk Pond's yang berada di bawah naungan PT. Unilever Indonesia Tbk. Dikarenakan terdapat peningkatan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia membuat Pond's semakin berfokus dalam mempromosikan produknya dan memperkuat *brand* Pond's di dalam benak konsumen. Berdasarkan hasil data jumlah pengguna internet di Indonesia yang bersumber dari WeAreSocial/Hootsuite 2021, jumlah penduduk rakyat Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa yang berarti 73,7% penduduk Indonesia telah menjelajahi internet. Peluang tersebut dimanfaatkan Pond's dalam memperluas kegiatan promosinya.

Pond's menerapkan teknik pemasaran menggunakan *influencer marketing* yang merupakan strategi pemasaran menggunakan orang berpengaruh khususnya di media sosial. Menurut Sudha dan Sheena (2017), *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Pond's menggunakan orang-orang yang memiliki jumlah *follower* dan pengaruh yang tinggi di media sosial, khususnya dalam bidang kecantikan. Hingga saat ini, Pond's telah menggunakan banyak *influencer* dari berbagai kalangan yang dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1 . Nama Influencer di Instagram yang Digunakan Pond's**

No.	Nama Influencer	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Tasya Farasya	@tasyafarasya	5,9 juta
2	Shirin Al-Athrus	@shireenz	1,5 juta
3	Rachel Goddard	@rachgoddard	1,1 juta
4	Jharna Bhagwani	@jharnabhagwani	3,2 juta
5	Nanda Arsyinta	@nandaarsynt	2,6 juta

Sumber: Instagram (2022)

Pond's perlu membangun *brand* produk kecantikan dan perawatan tubuh yang positif dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan *brand* sejenis lainnya. Keseluruhan dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu merek, akan membentuk *brand image* (Kotler dan Keller, 2012). *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dan konsumen akan lebih menyukai dan memilih merek produk yang sudah terkenal, lalu setelah konsumen membeli, melihat, dan menggunakan produk, konsumen akan memiliki kesan yang jelas tentang produk tersebut.

**Tabel 2 .Top Brand Index Industri Kategori Perawatan Pribadi**

Sabun Pembersih Wajah					
Brand	TBI (2018)	TBI (2019)	TBI (2020)	TBI (2021)	Top
Pond's	26,6%	37,5%	22,4%	21,9%	TOP
Garnier	16,2%	21,1%	16,3%	19,1%	TOP
Biore	6,3%	8,4%	8,5%	6,0%	TOP
Pelembab Wajah					
Brand	2018	2019	2020	2021	Top
Pond's	24,95	26,3%	21,4%	20,8%	TOP
Wardah	13,8%	11,0%	19,6%	21,4%	TOP
Garnier	9,8%	6,6%	9,8%	10,8%	TOP

Sumber: Topbrand-award.com (2022)

Pada tabel 2, dapat dilihat hasil dari data *Top Brand Index* (TBI) produk Pond's dari tahun 2018 hingga 2021 yang selalu berada di posisi pertama, namun, masih belum cukup dikarenakan terdapat penurunan hasil yang dicapai Pond's di tahun 2019 hingga tahun 2021. Pond's merupakan produk perawatan yang telah lama menguasai pasar di Indonesia dan berusaha dapat mempertahankan pasarnya. Berdasarkan pada tabel 1, fokus produk Pond's yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk sabun muka dan pelembab Pond's. Pemilihan produk tersebut juga didukung dengan data estimasi target penjualan dan estimasi realisasi penjualan di toko kosmetik Kota Semarang.

**Tabel 3**

**Data Laporan Penjualan Sabun Muka dan Pelembab Pond's di beberapa Outlet Kosmetik di Kota Semarang**

Outlet	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Elisha Beauty	2018	400.000.000	408.000.000	102	-
	2019	430.000.000	432.000.000	100,5	5,88
	2020	460.000.000	445.000.000	96,7	3,00
	2021	480.000.000	456.000.000	95	2,47
Benny Cosmetics	2018	110.000.000	105.000.000	105	-
	2019	120.000.000	124.000.000	103	18,09
	2020	130.000.000	118.000.000	90,8	-4,84
	2021	135.000.000	120.000.000	88,9	1,69

Sumber: Toko Kosmetik di Kota Semarang (2022)

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa kecenderungan penjualan sabun muka Pond's dan pelembab Pond's di Kota Semarang mengalami peningkatan, namun masih tidak dapat mencapai target penjualan, khususnya pada tahun 2020-2021. Selain itu, pertumbuhan penjualan yang cenderung menurun setiap tahunnya tentu menjadi masalah bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil observasi, terdapat permasalahan pada *influencer marketing* dimana beberapa *influencer* masih kurang informatif dalam memberikan *review* dan terlalu banyak produk sejenis yang dikontenkan sehingga banyak membuat masyarakat kesulitan memutuskan pembelian produk. Tidak hanya pada *influencer* Pond's, tetapi *brand image* produk juga berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Pond's. Berdasarkan observasi, masih banyak *review* negatif mengenai produk Pond's yang dapat menurunkan keyakinan konsumen. Permasalahan ini dapat diindikasikan adanya faktor penerapan strategi *influencer marketing* yang dan *brand image* Pond's yang kurang baik.

Dengan adanya permasalahan tersebut, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk? (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk? (3) Apakah *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?

## Kajian Teori

### Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan agar dapat menjaga kelangsungan bisnis produk atau jasa mereka. Terdapat strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan, menurut Tjiptono dan Chandra (2011), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program-program yang digunakan untuk melayani pasar yang dimasuki dan target pasarnya.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu, organisasi, dan kelompok berperilaku ketika mereka melakukan pembelian, memilih, serta menggunakan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen saat melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut mampu memberikan pengaruh cukup signifikan kepada konsumen ketika memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

### **Komunikasi Pemasaran**

Kotler (2008) mengemukakan komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan secara langsung atau tidak langsung dalam membujuk konsumen, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kennedy dan Soemanaga (2009), komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan berbagai teknologi komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas untuk membantu perusahaan mencapai suatu tujuan, yaitu meningkatkan pendapatan melalui peningkatan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Alma (2012), bauran pemasaran adalah strategi untuk mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan menemukan kombinasi maksimal yang akan memberikan hasil memuaskan. Menurut Hendrayani (2021), bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat komponen atau 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

### **Promosi**

Menurut Tjipto (2015), promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran dan berfokus pada upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingat konsumen tentang merek dan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi memiliki bauran promosi, yaitu alat komunikasi yang tersusun dari berbagai macam alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri atas delapan alat promosi, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive marketing program*, dan *word of mouth marketing*.

### **Influencer Marketing**

Menurut Solis (2012), *influencer* adalah orang yang memiliki status dan fokus penting dalam komunitas dan memiliki kemampuan untuk menciptakan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengannya. Menurut Sudha dan Sheena (2017), *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.

Menurut Solis (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Reach* (Jangkauan)
  - a. Popularitas yang dimiliki *influencer* produk Pond's melalui jumlah pengikut.
  - b. Pengaruh *Influencer* produk Pond's.
  - c. Penyebaran informasi *influencer* produk Pond's.
2. *Relevance* (Kesesuaian)
  - a. Relevansi karakteristik *influencer* produk Pond's.
  - b. Kepercayaan *influencer* produk Pond's.
  - c. Kesamaan preferensi *influencer* produk Pond's.

### 3. *Resonance* (Getaran)

- a. Kunjungan pengguna media sosial terhadap konten *influencer* produk Pond's.
- b. Jangka waktu konten *influencer* produk Pond's dilihat
- c. Tingkat interaksi pengguna sosial media terhadap konten *influencer* produk Pond's melalui jumlah suka dan komentar.

### **Brand Image**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *brand image* yaitu gambaran terkait suatu merek yang ada dalam ingatan atau pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* merupakan sekumpulan ide, keyakinan, dan kesan pertama yang dimiliki orang mengenai suatu produk atau merek.

Menurut Kotler & Keller (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Pond's memiliki logo dan warna yang mudah dikenali
2. Variasi produk Pond's beragam
3. Produk Pond's memiliki kesan yang baik menurut konsumen
4. Produk Pond's memiliki kualitas yang baik menurut konsumen
5. Produk Pond's memiliki popularitas yang tinggi
6. Produk Pond's selalu mengikuti perkembangan zaman

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang melakukan pembelian dan menggunakan produk yang konsumen yakini akan memuaskan mereka dan bersedia mengambil semua risiko. Machfoedz (2015) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses mengevaluasi dan memilih menurut kepentingan tertentu dengan membuat suatu pilihan yang dinilai paling menguntungkan diantara berbagai alternatif.

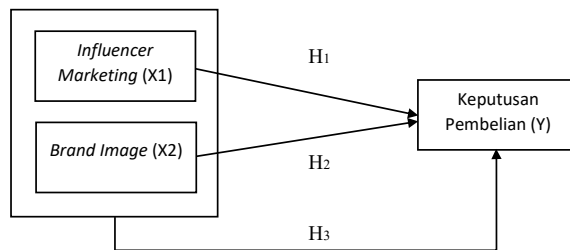
Menurut Kotler (2003) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Jangka waktu pengambilan keputusan pembelian produk Pond's
3. Merek Pond's menjadi prioritas pilihan
4. Kemantapan saat melakukan pembelian produk Pond's
5. Perasaan setelah menggunakan produk Pond's
6. Merekomendasikan ke orang lain untuk melakukan pembelian

### **Hipotesis**

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga ada pengaruh positif antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pond's di Kota Semarang.
- H<sub>2</sub>: Diduga ada pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pond's di Kota Semarang.
- H<sub>3</sub>: Diduga ada pengaruh antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pond's di Kota Semarang.



**Gambar 1 Model Hipotesis**

**Metode**

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian penjelasan atau *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel penelitian, hubungan antar variabel penelitian, dan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang merupakan pengambil keputusan pembelian produk sabun muka dan pelembab Pond’s dan sedang atau pernah menggunakan sabun muka dan pelembab Pond’s yang berdomisili di Kota Semarang. Sampel pada penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden yang memenuhi ketentuan atau dinyatakan *representative* (mewakili). Untuk merepresentasikan wilayah Kota Semarang, diambil toko kosmetik dari lima wilayah yang mewakili Kota Semarang yang akan dijadikan tempat pengambilan sampel. Wilayah tersebut mewakili Semarang Tengah, Semarang Utara, Semarang Timur, Semarang Selatan, dan Semarang Barat. Dikarenakan jumlah konsumen yang tidak diketahui, maka jumlah sampel diambil secara rata sebanyak 20 sampel untuk setiap toko. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan tipe pengambilan responden *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden yang merupakan konsumen sabun muka dan pelembab Pond’s dan berdomisili di Kota Semarang yang secara kebetulan ditemui peneliti di counter Pond’s yang ada di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *SPSS for Windows version 26.0* untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier, dan uji signifikansi (uji t dan uji F).

**Hasil dan Pembahasan**

Hasil analisis data pengujian pengaruh *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pond’s:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b><i>Influencer Marketing</i></b>	X1.1	0,619	0,1654	Valid
	X1.2	0,707	0,1654	Valid
	X1.3	0,732	0,1654	Valid
	X1.4	0,732	0,1654	Valid
	X1.5	0,669	0,1654	Valid
	X1.6	0,679	0,1654	Valid
	X1.7	0,725	0,1654	Valid
	X1.8	0,700	0,1654	Valid
	X1.9	0,701	0,1654	Valid
<b><i>Brand Image</i></b>	X2.1	0,681	0,1654	Valid
	X2.2	0,706	0,1654	Valid
	X2.3	0,738	0,1654	Valid
	X2.4	0,689	0,1654	Valid
	X2.5	0,709	0,1654	Valid
	X2.6	0,696	0,1654	Valid
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,827	0,1654	Valid
	Y.2	0,726	0,1654	Valid
	Y.3	0,826	0,1654	Valid
	Y.4	0,852	0,1654	Valid
	Y.5	0,817	0,1654	Valid
	Y.6	0,715	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel *influencer marketing* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,1654. Oleh sebab itu, maka dapat diartikan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	≈	Kesimpulan
1.	<i>Influencer Marketing</i>	0,864	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,795	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,882	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 5, masing-masing variabel *influencer marketing* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari batas uji reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan jawaban indikator tersebut konsisten dalam mengukur masing-masing variabel pada penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.357	.350	2.89516

**a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing**

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 5, dapat diketahui koefisien korelasi dari variabel *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sejumlah 0,597. Hasil data tersebut memiliki arti bahwa variabel *influencer marketing* dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat karena berada pada rentang 0,400-0,599. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel *influencer marketing* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari perhitungan antara variabel *influencer marketing* dengan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,357 yang dapat diartikan bahwa *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,7%.

**Tabel 7**

**Regresi Linier Sederhana *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.612	2.442		2.298	.024
	Influencer Marketing	.482	.065	.597	7.372	.000

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang memperoleh hasil nilai sig. adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini diartikan terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi pada variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,482. Hal tersebut memperjelas bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,482. Tabel 6 memperlihatkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7,372 dengan nilai signifikansi 0,00, dimana t hitung (7,372) > t tabel (1,6606) yang menunjukkan bahwa menolak H0 dan menerima Ha. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Diduga ada pengaruh positif antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pond’s di Kota Semarang” **diterima**.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.350	.343	2.91070

**a. Predictors: (Constant), Brand Image**

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 8, dapat diketahui koefisien korelasi dari variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sejumlah 0,591. Hasil data tersebut memiliki arti bahwa variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat karena berada pada rentang 0,400-0,599. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari perhitungan antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,350 yang dapat diartikan bahwa *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35%.

**Tabel 9**  
**Regresi Linier Sederhana Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.311	2.931		.788	.432
	Brand Image	.812	.112	.591	7.261	.000

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang memperoleh hasil nilai sig. adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini diartikan terdapat pengaruh antara *brand image*



terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi pada variabel *brand image* (X2) sebesar 0,812. Hal tersebut memperjelas bahwa *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,812. Tabel 8 memperlihatkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7,261 dengan nilai signifikansi 0,00, dimana t hitung (7,261) > t tabel (1,6606) yang menunjukkan bahwa menolak H0 dan menerima Ha. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Diduga ada pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pond’s di Kota Semarang” **diterima**.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.466	.455	2.65259

**a. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing**

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 10, menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi berganda antara variabel *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) yaitu sejumlah 0,682. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *brand image* dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat karena berada pada rentang 0,600-0,799. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan yang kuat. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,455 yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *brand image* dapat menjelaskan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 45,5%.

**Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.218	2.848		-.779	.438
	Influencer Marketing	.321	.070	.398	4.583	.000
	Brand Image	.529	.119	.386	4.443	.000

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang memperoleh hasil nilai sig. adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini diartikan terdapat pengaruh antara *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X1) adalah 0,321, hasil perhitungan variabel *brand image* (X2) adalah 0,529, dan nilai konstanta sebesar -2,218. Hal ini dapat diartikan jika variabel kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan membandingkan kolom *Standardized Coefficients Beta*, dapat dilihat bahwa variabel *influencer marketing* memiliki nilai lebih dominan sebesar 0,398 dibandingkan dengan variabel *brand image* dengan nilai sebesar 0,386.

**Tabel 12. Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594.477	2	297.239	42.244	.000 <sup>b</sup>
	Residual	682.513	97	7.036		
	Total	1276.990	99			

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian**  
**b. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing**

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 11, menunjukkan bahwa nilai F hitung mempunyai hasil sebesar 42.244 dengan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Tingkat keyakinan interval dengan signifikansi 0,05 (5%) dengan ketentuan  $df_1 = k - 1$  ( $3 - 1$ ) = 2 dan  $df_2 = n - k$  ( $100 - 2$ ) = 98. Sesuai dengan tabel F, maka didapatkan nilai F tabel sebesar 3,089 dengan signifikansi 5%. Nilai F hitung  $42.244 > 3,089$  F tabel menunjukkan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Diduga ada pengaruh positif antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pond’s di Kota Semarang” **diterima**.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan yaitu perihal pengaruh dari variabel *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini dapat disimpulkan yaitu:

1. Variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan parsial, positif, dan cukup kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing* yang diterapkan oleh Pond’s, maka akan semakin menjangkau banyak orang dalam mengenalkan produk Pond’s dan menyebarkan informasi tentang produk Pond’s serta membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk Pond’s. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan parsial, positif, dan cukup kuat. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Pond’s, maka akan membuat konsumen semakin yakin untuk membeli dan menggunakan produk Pond’s, sehingga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan semakin meningkat.
3. Variabel *influencer marketing* dan variabel *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh lebih dominan daripada variabel *brand image*, sehingga semakin baik variabel *influencer marketing* yang diterapkan diikuti dengan meningkatkan *brand image* Pond’s, maka akan semakin mendorong keinginan konsumen Pond’s di Kota Semarang untuk melakukan aktivitas pembelian Pond’s.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk perusahaan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan atau mempertahankan keputusan pembelian produk Pond’s dari konsumen Pond’s di Kota Semarang dan memberikan manfaat bagi penelitian di masa depan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian, masih terdapat beberapa item pertanyaan pada variabel *influencer marketing* dengan nilai dibawah rata-rata. Oleh karena itu, Pond's perlu memperhatikan beberapa hal untuk dapat meningkatkan penerapan *influencer marketing*. Berikut beberapa saran yang diajukan, diantaranya adalah menggunakan *influencer* yang memiliki keterkaitan di bidang kecantikan dan dapat menghasilkan konten yang kreatif dan menarik, menggunakan *influencer* yang mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan jujur mengenai produk Pond's yang diulas, menentukan target penonton dengan memilih *influencer* yang tepat yang memiliki relevansi dengan produk Pond's, memperhatikan kualitas postingan yang diunggah pada media sosial seperti memperhatikan alur video, dan memilih *influencer* yang interaktif.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian, masih terdapat beberapa item pertanyaan *brand image* dengan nilai dibawah rata-rata. Oleh karena itu, Pond's perlu memperhatikan beberapa hal untuk dapat meningkatkan *brand image* yang dimiliki Pond's. Berikut beberapa saran yang diajukan, diantaranya adalah Pond's perlu memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dengan menyusun konsep *branding* yang tepat dan aktif melakukan iklan di media sosial, Pond's dapat meningkatkan kualitas produknya dengan mengevaluasi produk yang diminati konsumen dan tidak diminati konsumen, dan Pond's perlu menyesuaikan produknya sesuai dengan tren kecantikan saat ini, yaitu "*healthy glow skin*". Pond's dapat menginovasikan produknya dengan memiliki kandungan *skincare* yang banyak diminati saat ini.
3. Dikarenakan penelitian ini hanya terbatas pada variabel *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sabun muka dan pelembab Pond's di Kota Semarang, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan mengembangkan metode, variabel, dan sampel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Referensi

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hendrayani, Eka dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Manajemen Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Ed.) (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*. United States: Altimeter Group.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service Quality & Satisfaction* (3 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.