

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 2 No. 7 Juli 2023

---

**PENGARUH INFLUENCER, *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE MS  
GLOW*****Aprianus Paskalis Nahak, Subarjo**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: kalisnahak65@gmail.com

---

**Abstrak**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dan (4) pengaruh influencer, brand image, kepuasan pelanggan bersama terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survey. Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah simple random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Untuk Teknik analisis data menggunakan regresi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif antara influencer terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai sig sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . (2) Terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian, hal ini diketahui dari nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . (3) Terdapat pengaruh positif kepuasan pembelian terhadap keputusan pembelian, diketahui dari nilai sig  $0,000 \geq 0,05$ . Influencer, brand image, kepuasan pelanggan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Ms Glow oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

**Kata Kunci: Influencer, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian**

---

**Abstract**

*This study aims to determine (1) the influence of influencers on purchasing decisions, (2) the influence of brand image on purchasing decisions, (3) the influence of customer satisfaction on purchasing decisions and (4) the influence of influencers, brand image, joint customer satisfaction on skincare purchasing decisions Ms Glow by Students of the Faculty of Economics, Mercu Buana University, Yogyakarta. This study uses a quantitative survey method. This research was conducted on students of the Faculty of Economics, Mercu Buana University, Yogyakarta. The technique used in sampling is simple random sampling. The data collection technique used is a questionnaire. For data analysis techniques using regression. Based on the results of this study indicate that: (1) There is a positive influence between influencers on purchasing decisions, this is known from the sig value of  $0.000 \leq 0.05$ . (2) There is a positive influence between brand image and purchasing decisions, this can be seen from the sig value of  $0.000 < 0.05$ . (3) There is a positive influence of purchase satisfaction on purchasing decisions, it is known from the sig  $0.000 \geq 0.05$ . Influencers, brand image, customer satisfaction together influence the purchasing decision of Ms Glow Skincare by Students of the Faculty of Economics, Mercu Buana University, Yogyakarta.*

---

**Keywords: Influencer, Brand Image, Customer satisfaction, purchasing decisions**

---

## PENDAHULUAN

Belakang masalah kemajuan teknologi saat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial di masyarakat baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Teknologi informasi internet sebagai bagian dari teknologi tersebut dapat memberikan manfaat positif ataupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menggunakannya. Mengenai individu pengusaha dalam artian memiliki perusahaan, teknologi internet akan memberikan dampak yang baik terhadap usahanya jika perusahaan mampu mengelola teknologi tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif, adanya beragam strategi pemasaran melalui teknologi internet yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital banyak yang kita jumpai dari mulai melakukan promosi melalui media sosial yang dikelola secara mandiri tanpa bantuan pihak ketiga maupun menggunakan jasa pihak ketiga yaitu jasa seorang *influencer marketing* untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh setiap individu maupun perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Influencer menjadi salah satu sorotan yang mempunyai peran penting pada konteks media sosial. Influencer secara operasional merupakan pengarus pada perilaku *online* saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan populernya di internet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya (Detta Rahmawan, Hanny Hafiar, Jimi Narotama, 2017).

Keterlibatan influencer marketing dalam strategi pemasaran saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang influencer marketing, jika kita perhatikan saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan mereka untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka *sebagai influencer marketing*, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang influencer marketing dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Lengkawati, 2021: 34).

*Brand image* ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen (Eva & Widya, 2021). *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang menimbulkan suatu keyakinan dan melekat di benak konsumen (Wulandari, 2013). *Brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk. *Brand image* dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Citra merek tercipta dari kabar yang beredar di media sosial atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merek tertentu, (Setyawati, 2018).

Dalam pemaparan latar belakang tersebut, sehingga mampu merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian *skincare Ms glow* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY?
2. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian *skincare Ms glow* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *skincare Ms glow* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY?
4. Bagaimana pengaruh influencer, brand image, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *skincare Ms glow* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMBY?

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh influencer, brand image, kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Surjaweni, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Sampel adalah sebagian dari seluruh populasi yang akan diteliti atau dapat juga dikatakan bahwa populasi dalam bentuk mini. Salah satu syarat yang harus dipenuhi sampel adalah sampel harus representatif yaitu mewakili keseluruhan populasi (Danuri & Maisaroh, 2019:73).

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel endogen (dependen) berupa keputusan pembelian (Y) dan beberapa variabel eksogen (independen) yaitu *influencer* (X1), *brand image* (X2) dan kepuasan pelanggan (X3).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan yang terkait dengan objek yang akan diteliti dan kepada pihak yang berwenang yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis ini merupakan suatu cara untuk mengolah data yang didapat dari suatu penelitian dengan prosedur ilmiah. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Analisis Deskriptif dan uji hipotesis yaitu uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda. Dalam analisis regresi linear sederhana dan berganda, peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS 25.0 *statistics For Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Deskriptif

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Influencer(X1)	X1.1	0,196	0,73	Valid
	X1.2	0,196	0,855	Valid

	X1.3	0,196	0,828	Valid
	X1.4	0,196	0,791	Valid
BrandImage(X2)	X2. 1	0,196	0.699	Valid
	X2. 2	0,196	0,808	Valid
	X2. 3	0,196	0,775	Valid
	X2.4	0,196	0,804	Valid
	X2.5	0,196	0,737	Valid
Kepuasan Konsumen(X3)	X3.1	0,196	0,693	Valid
	X3.2	0,196	0,676	Valid
	X3.3	0,196	0,716	Valid
	X3. 4	0,196	0,74	Valid
	X3.5	0,196	0,741	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y2.1	0,196	0,588	Valid
	Y2.2	0,196	0,767	Valid
	Y2.3	0,196	0,47	Valid
	Y2.4	0,196	0,745	Valid
	Y2.5	0,196	0,624	Valid
	Y2.6	0,196	0,688	Valid
	Y2.7	0,196	0,751	Valid
	Y2.8	0,196	0,633	Valid
	Y2.9	0,196	0,688	Valid

Sumber: Pengelolahan data primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 4 variabel ini ada 23 kuesioner yang telah diisi oleh 100responden pada penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Rehabilitas**

Variabel	Koefisien alpha chronbach
Influencer (X1)	814
Brand Image (X2)	795
Kepuasan Pelanggan (X3)	782
Keputusan Pembelian (Y)	759

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel tayangan segment tonight versus dapat dilihat bahwa cronbach"s alpha pada variabel ini lebih tinggidari pada nilai dasar yaitu X1 adalah  $0,814 > 0,70$ , X2,  $0,795 > 0,70$ , X3,  $782 > 0,70$  dan Y,  $0,759 > 0,70$  sehingga hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dijalankan guna melihat apakahh model regresi ini bebas dari asumsi klasik.

**Tabel 3. Hasil Uji Nomalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Sig standar	Sig hitung
X <sub>1</sub>	Asymp. Sig. (2-tailed	0,05	0,20
X <sub>2</sub>	Asymp. Sig. (2-tailed	0,05	0,50
X <sub>3</sub>	Asymp. Sig. (2-tailed	0,05	0,30
Y	Asymp. Sig. (2-tailed	0,05	0,50

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas besarnya one sample kolmogrov-smirnov test adalah 0,30, karena hasil signifikan X<sub>1</sub> sebesar  $0,20 > 0,05$ , X<sub>2</sub> adalah  $0,50 > 0,05$ , X<sub>3</sub> adalah  $0,30 > 0,05$ , dan Y adalah  $0,50 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi semua data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dinyatakan dapat dilanjutkan untuk menguji data pada regresi sederhana dan berganda karena telah memenuhi syarat melalui uji normalitas.

### Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Influencer (X <sub>1</sub> )	684	1.461	Bebas Multikolinieritas
Brand Image (X <sub>2</sub> )	686	1.458	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (X <sub>3</sub> )	997	1.003	Bebas Multikolinieritas

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel influencer (X<sub>1</sub>) adalah  $1,461 < 10$ , variabel brand image (X<sub>2</sub>)  $1,458 < 10$  dan variabel kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) adalah  $1,003 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau terbebas dari multikolinieritas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Modul	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
1 (Constan)	.657	3.182	.206	.837

Influencer	1.654	.138	11.946	0,000
Brand Image	.223	.099	2.256	0,026
Kepuasan Pelanggan	.217	.104	2.077	0,040

Sumber: pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

$$Y = 0,657 + 1.654 X1 + 0,223X2 + 0,217X3 + e$$

Hasil Uji F

**Tabel 6 Hasil Uji F**

Model	F-hitung	F-tabel	Sig	Sig-standar
Regression Residual	89.025	2,305	0,000	0,05

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pengujian (H4): Influencer, brand image, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.727	1.857

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil koefisien diterminasi diatas diketahui R Square sebesar 0,736, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh influencer (X1), brand image (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare ms glow (Y) sebesar 0,7%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif antara influencer terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow, hal ini diketahui dari nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya banyak influencer maka semakin tinggi keputusan pembelian Skincare Ms Glow
2. Terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow, hal ini diketahui dari nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya adanya brand image yang populer maka semakin tinggi keputusan pembelian Skincare Ms Glow
3. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow, hal ini diketahui dari nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya adanya

- perasaan kepuasan maka semakin tinggi keputusan pembelian Skincare Ms Glow
4. Influencer, brand image, kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow, hal ini diketahui dari nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya adanya influencer, brand image, kepuasan pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian Skincare Ms Glow

## BIBLIOGRAFI

- Amalia, A.C. dan Putri, G.S. (2019), “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surakarta”, Vol. 20, No. 2
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York. Adiguna, Irena Nesya. Sri Murni. Johan Tumiwa. 2017. Analisis Kinerja
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education.
- Arti Sukma Lengkawati. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). Website: <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>. Prismakom Vol. 18 No. 1.
- Bagus Marco Herianto<sup>1</sup>, Imanudin Hasbi<sup>2</sup>. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia di Bandung Tahun 2022. e-Proceeding of Management. Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia. Vol.10, No.1
- Bekti, Wulandari. 2013. “Pengaruh Problem-Based Learning terhadap hasil belajar ditinjau dari motivasi belajar PLC di SMK”. Jurnal Pendidikan Vokasi, 3(2), 178- 191.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama
- Anggota Ikapi. (Detta Rahmawan, Hanny Hafiar, Jimi Narotama. 2017. Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. (Promedia Vol.3 No.2).
- Danuri. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan. Yogyakarta, Indonesia: Samudra Biru.
- Dewi, L. G. P. Edyanto, N. dan Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decision of Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 011023. SHS Web of Conferences, 76, 01023.
- Evelina, L. W. dan F. Handayani. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Warta ISKI. Vol 01 (01): 71-82.
- Febri Damaryantia, Supriadi Thalibb, Agustinus Miranda. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *JURNAL JURIMA*. Sekolah Pascasarjana/Magister Manajemen. Universitas Pancasila. Vol 2 No. 2.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Grenny Joseph, Patterson Kerry, Maxfield David, McMillan Ron, Switzler AL. (2013). Influencer. Dunamis Publishing
- Hariyanti, N dan Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal eksekutif

Volume 15; 113-146

- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1)
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Keuangan dengan Menggunakan Metode Economic Value Added (EVA)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Priharto, S. (2020, August). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. *Accurate*.  
<https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan-pada-perusahaan-plastik-dan-kemasan-yang-terdaftar-di-bursa-efek-indonesia-periode-tahun-2011-2015>. *Jurnal EMBA* Vol. 5 No. 2 Juni 2017.
- Ramadhani, R.M. 2015. Pengaruh Kredibilitas dan Kepribadian Selebriti Endorser Terhadap Sikap Pemirsa Iklan ( Studi Kasus Pada Iklan Palembang L'oreal Paris di Televisi). Sripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudha, M., & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industr SCMS. *Journal of Indian Management*: 14-30
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Slamet, Riyanto, and Hatmawan Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian*



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**