PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING: STUDI KASUS PADA MAHASISWI PRODI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO

PROPOSAL SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:
Anisa Fajarayu Wahyuni
22210054

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING: STUDI KASUS PADA MAHASISWI PRODI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan kepada IKIP PGRI Bojonegoro

untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam penyelesaian

Program Sarjana

Oleh:

ANISA FAJARAYU WAHYUNI

NIM: 22210054

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

IKIP PGRI BOJONEGORO

TAHUN 2025/2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Penelitian kuantitatif dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarleet Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh:

Nama : Anisa Fajarayu Wahyuni

NIM : 22210054

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian skripsi.

Bojonegoro, 02 Juli 2026

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M.	Drs. Sujiran, M.Pd.
NIDN. 0417078206	NIDN. 0002106302

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarleet Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro disusun oleh:

Nama : Anisa Fajarayu Wahyuni

NIM : 22210054

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Rabu, tanggal 15 Juli 2026.

Bojonegoro, 15 Juli 2026

Ketua,

Dr. Ernia Puwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN. 0707019001

Sekretaris,

Nur Rohman, M.Pd.
NIDN. 0713078301

Penguji I,

Dr. Taufiq Hidayat, M. Pd.
NIDN. 0727128902

Penguji II,

Nur Rohman, M.Pd.
NIDN. 0713078301

Rektor

Dr. Junarti, M.Pd.
NIDN. 0014016501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya"

(Q.S Al-Baqarah: 286)

"Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit, teruslah berusaha lawan semuanya dengan doa"

(Ir. H. Joko Widodo)

Dengan penuh raya syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, serta kemudahan dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta penulis, atas setiap doa yang dipanjatkan serta selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.
2. Terimakasih untuk anakku tercinta Alisa Fatimatuz Zahra dan Labib Maulana Ibrahim telah menjadi sumber kekuatan, pelipur lara dan alasan terbesar bagi penulis untuk terus berjuang hingga titik ini.
3. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan studi hingga akhir.
4. Sahabat penulis dibangku perkuliahan yang selalu membersamai dalam empat tahun ini, yaitu: Doneta Lutvi Anggata, Yunita Nur Rahmawati, dan Isna Fajar Nur Ramadhani yang tak pernah henti saling menyemangati dan membantu satu sama lain.
5. Dan teruntuk diriku sendiri Anisa Fajarayu Wahyuni. Terimakasih sudah sampai dititik ini, berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Fajarayu Wahyuni

NIM : 22210054

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak maanapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : STUDI KASUS MAHASISWI PRODI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO

merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 10 Juli 2026

Anisa Fajarayu Wahyuni
NIM.22210054

ABSTRAK

Wahyuni, Anisa Fajarayu. (2026). "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening terhadap Mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro". Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., Pembimbing II Drs. Sujiran, M.Pd.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian berjumlah 190 mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, dengan jumlah sampel sebanyak 66 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik Simple Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 24 meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,477 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05; (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,313 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05; serta (3) *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 23,839 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,413 menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing dan Brand Image mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 41,3%, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi *influencer marketing* dan semakin positif citra merek Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Wahyuni, Anisa Fajarayu. (2026). "The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions of Scarlett Whitening Products among Female Students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro. Undergraduate Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Social Science Education, IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor: Advisor I Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., Advisor II Drs. Sujiran, M.Pd.

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

This study aims to determine the influence of Influencer Marketing and Brand Image on the Purchasing Decisions of Scarlett Whitening products among female students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro, both partially and simultaneously.

This research employed a quantitative approach with a causal associative research design. The population consisted of 190 female students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro. The sample comprised 66 respondents selected using the Slovin formula and the Simple Random Sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics Version 24, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results of the study indicate that: (1) Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a t-value of 3.477 and a significance value of 0.001 < 0.05; (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with a t-value of 3.313 *and a significance value of 0.002 < 0.05; and (3) Influencer Marketing and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with an F-value of 23.839 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.413, indicating that Influencer Marketing and Brand Image explain 41.3% of the variation in Purchasing Decisions, while the remaining 58.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

Based on these findings, it can be concluded that better influencer marketing strategies and a stronger brand image of Scarlett Whitening contribute to higher consumer purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarleet Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro" dengan baik dan tepat waktu.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya perkembangan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, yang menjadikan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, termasuk Scarlett Whitening. Di sisi lain, *brand image* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk mengkaji lebih lanjut mengenai sejauh mana *Influencer Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, mengingat masih terdapat perbedaan hasil pada beberapa penelitian terdahulu mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan, mulai dari penyusunan instrumen penelitian, proses validasi instrumen, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, hingga proses pengolahan dan analisis data menggunakan program IBM SPSS Statistics Versi 24. Berkat doa, usaha, ketekunan, serta dukungan dari berbagai pihak, seluruh rangkaian penelitian dapat diselesaikan dengan baik sehingga skripsi ini dapat tersusun sebagaimana mestinya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sujiran, M.Pd., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan saran yang membangun hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, yang telah memberikan ilmu dan fasilitas selama proses perkuliahan.
4. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan bantuan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi penyusunan, isi, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Bojonegoro, 28 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Masalah 8
D. Manfaat Penelitian 8
F. Definisi Operasional 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN 11
A. Kajian Pustaka 11
B. Kerangka Teoretis 14
C. Kerangka Berpikir 32
D. Hipotesis Penelitian 38
BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Pendekatan Penelitian 39
B. Tempat dan Waktu Penelitian 41
C. Populasi, Sampel dan Sampling 42
D. Teknik Pengumpulan Data 46
E. Teknik Analisis Data 51
F. Teknik Validasi Data 60

BAB IV 64
A. Hasil Penelitian 64
B. Pembahasan 82
BAB V 87
A. Kesimpulan 87
B. Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rincian Waktu penelitian 42
Tabel 3. 2 Data Mahasiswi Pendidikan Ekonomi 43
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Kuisioner 48
Tabel 3. 4 Pedoman Pemberian Skor 50
Tabel 3. 5 Kriteria Reliabilitas Instrumen 63
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Statistik 65
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Aiken's V 68
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas 69
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 70
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas 72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas 73
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 75
Tabel 4. 8 Hasil Uji t 77
Tabel 4. 9 Hasil Uji F 80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir..... 36
Gambar 2. 2 Model Penelitian 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-Kisi Instrumen 100
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 102
Lampiran 3 Lembar Validasi 105
Lampiran 4 Hasil Skor Kuesioner 120
Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian 126
Lampiran 6 Tabel Distribusi (T) 130
Lampiran 7 Tabel Distribusi (F) 131
Lampiran 8 Surat Izin Pencarian Data 132
Lampiran 9 Surat Selesai Penelitian 133
Lampiran 10 Dokumentasi 134
Lampiran 11 Kartu Bimbingan 135
Lampiran 12 Surat Selesai Bimbingan Skripsi 137

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Transformasi digital tidak hanya terjadi pada sektor bisnis dan pemasaran, tetapi juga telah menjadi fenomena perubahan organisasi yang mendasar di berbagai jenis institusi, termasuk lembaga pendidikan tinggi, di mana integrasi teknologi digital mendorong perubahan pada proses kerja, struktur organisasi, dan cara pengambilan keputusan (Mujahidin et al., 2026). Fenomena ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan kekuatan lintas sektor yang turut membentuk pola perilaku serta interaksi, termasuk interaksi antara konsumen dan merek melalui media digital. Pergeseran perilaku konsumen menuju media digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan khususnya TikTok sebagai sarana promosi utama bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu strategi yang dominan adalah *influencer marketing*, yaitu bentuk promosi yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih persuasif dan personal. *Influencer* memiliki kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui keaslian dan gaya komunikasi yang dianggap kredibel. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, melainkan juga sebagai panutan yang pendapatnya sering dianggap

autentik dan dapat dipercaya oleh pengikutnya. Dengan demikian, *influencer marketing* berkembang pesat karena mampu menjembatani komunikasi antara merek dan konsumen secara efektif.

Influencer yang dipilih secara tepat dan memiliki kesesuaian dengan karakteristik serta nilai-nilai merek berperan penting dalam memperkuat citra positif merek di benak konsumen (Bangun & Andayani, 2025; Indrayanti & Suryana, 2024; Mustajab & Puspitaloka, 2023). Kredibilitas, daya tarik serta keaslian pesan yang disampaikan oleh *influencer* mampu membentuk persepsi yang selaras dengan nilai dan identitas merek yang diwakilinya (Indrayanti & Suryana, 2024; Bangun & Andayani, 2025; Mustajab & Puspitaloka, 2023). Keterkaitan antara peran *influencer* dengan persepsi konsumen ini kemudian berhubungan erat dengan pembentukan *brand image* yang kuat terhadap suatu produk.

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand image* yang kuat tidak hanya mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui nilai simbolik serta relevansi gaya hidup yang ditawarkan. Citra merek yang positif mampu meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi minat serta keputusan pembelian (Hismawan & Purwanto, 2025; Aini & Aini, 2025). Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual atau simbolik dari suatu produk, tetapi juga menjadi faktor psikologis

penting yang memengaruhi cara konsumen menilai, membandingkan dan berkhir dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui serangkaian tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka (Bangun & Andayani, 2025; Bagaskara et al., 2025). Dalam proses ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Beberapa penelitian terbaru menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pengalaman pribadi serta faktor eksternal seperti citra merek dan rekomendasi *influencer* yang semakin menonjol di era digital karena mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Hismawan & Purwanto, 2025; Aini & Aini, 2025; Rondonuwu et al., 2025). Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian produk atau jasa (Fradani & Pristian, 2017).

Dalam konteks pemasaran digital, *brand image* dan *influencer marketing* menjadi faktor eksternal yang berperan penting karena keduanya dapat membangun kepercayaan, meningkatkan nilai persepsi serta memengaruhi penilaian konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian, terlebih lagi ketika persepsi tersebut diperkuat oleh rekomendasi atau ulasan dari *influencer* yang mereka anggap

kredibel dan relevan dengan gaya hidup mereka (Bangun & Andayani, 2025; Indrayanti & Suryana, 2024). Namun demikian, sejumlah penelitian lain menunjukkan hasil yang beragam mengenai kekuatan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu mendukung pengaruh positif *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, beberapa hasil penelitian lain justru menunjukkan ketidaksesuaian temuan sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian Agustiadi et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan *influencer* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika audiens menilai konten promosi kurang autentik atau tidak sesuai dengan karakteristik produk. Hal serupa juga disampaikan oleh Cheah et al. (2024), yang menegaskan bahwa *over-endorsement* dapat menimbulkan kejenuhan dan mengurangi keaslian pesan pemasaran, sehingga berpotensi menurunkan efektivitas promosi. Sementara itu, pada variabel *brand image*, beberapa penelitian melaporkan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang lebih mempertimbangkan aspek harga atau tren digital.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kerumitan konseptual maupun empiris dalam memahami sejauh mana *influencer marketing* dan *brand image* memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan kesenjangan yang penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait peran strategi

pemasaran digital berbasis *influencer* dalam membentuk citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks produk *skincare*, hal tersebut menjadi lebih menarik untuk dikaji lebih dalam. Scarlett Whitening sebagai salah satu merek *skincare* yang banyak diminati di Indonesia menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi di kalangan konsumen muda. Data dari *Tokopedia Beauty Awards 2023* yang dilansir melalui Popbela (2023) menunjukkan bahwa Scarlett Whitening meraih penghargaan sebagai *Best Local Skincare Brand*, menandakan tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Temuan penelitian Rondonuwu, Hongky, dan Sweetly (2025) juga memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa Scarlett Whitening termasuk salah satu merek *skincare* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa dan pengguna media sosial di Indonesia. Fakta tersebut menggambarkan bahwa keberhasilan Scarlett Whitening tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *influencer* untuk membangun citra merek dan memperkuat keputusan pembelian. Demikian pula, citra merek yang kuat turut berkontribusi pada peningkatan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk (Bagaskara et al., 2025).

Mahasiswa sebagai *digital native* memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik. Mereka sangat aktif menggunakan media sosial dan sering menerima berbagai bentuk promosi digital, namun pada saat yang sama juga lebih kritis dalam menilai kredibilitas *influencer*. Kelompok ini sering menjadikan *influencer* sebagai rujukan dalam memilih produk *skincare*, tetapi juga mudah terpengaruh oleh tren viral atau ulasan digital. Oleh karena itu,

penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara empiris bagaimana *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa sebagai representasi konsumen muda di era digital.

Sebagai pendukung urgensi penelitian, peneliti telah melakukan pra survei kepada mahasiswi tingkat satu dan dua Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil pra survei tersebut, diperoleh bahwa 35 responden (58,3%) menyatakan pernah menggunakan produk Scarlett Whitening, sedangkan 25 responden (41,7%) menyatakan tidak pernah menggunakannya. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki pengalaman langsung terhadap produk Scarlett Whitening, sehingga penelitian ini relevan untuk dilakukan karena responden telah berada pada tahap evaluatif dan berpotensi memberikan penilaian objektif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan penelitian dan kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, khususnya pada mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Pendekatan penelitian kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel serta memungkinkan pengukuran pengaruh secara terstruktur melalui instrumen survei.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen muda dalam merespons

strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks produk *skincare* yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi merek.

Di sisi lain, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan literatur terkait *influencer marketing*, *brand image*, dan perilaku keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama Scarlett Whitening, dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis *influencer* yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen muda serta dapat memberikan wawasan tambahan bagi praktisi *digital marketing* dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel yang sama dalam konteks berbeda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
2. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
3. Apakah terdapat pengaruh positif yang signifikan *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk

Scarlett Whitening pada mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

C. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dengan memperkaya kajian teoretis mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Hasil

penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat, mengklarifikasi atau memperluas teori-teori sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan atau *Brand* Scarlett Whitening

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran digital, terutama dalam pemilihan *influencer* yang sesuai serta penguatan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Praktisi Pemasaran dan *Digital Marketer*

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas *influencer marketing* dan aspek-aspek *brand image* yang memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen muda, sehingga dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

c. Bagi Konsumen dan Pengguna Produk *Skincare*

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih selektif dan kritis dalam memilih produk skincare berdasarkan aspek kredibilitas *influencer* dan citra merek.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang akan datang, baik dengan menambahkan variabel lain seperti e-WOM,

brand trust, maupun memperluas konteks penelitian pada populasi atau produk yang berbeda.

F. Definisi Operasional

1. *Influencer Marketing*

Influencer marketing dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kegiatan promosi produk Scarlett Whitening yang dilakukan melalui individu berpengaruh di media sosial yang memiliki kredibilitas, daya tarik, keahlian serta kesesuaian dengan produk, sehingga dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

2. *Brand Image*

Brand image dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai Scarlett Whitening yang meliputi citra fungsional (kegunaan dan kualitas produk), citra simbolik (identitas dan nilai merek) serta citra pengalaman (pengalaman penggunaan dan ulasan konsumen) yang selanjutnya mempengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses penentuan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli hingga perilaku pasca pembelian.