

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Kecantikan *Scarlett Whitening*

Tri Harto Katamso

Magister Manajemen , Sekolah Pascasarjana , Universitas Sahid

Email : Triharto61@gmail.co.id

Sugianto Sugianto

Magister Manajemen , Sekolah Pascasarjana , Universitas Sahid

Email: sugi4nto@gmail.com

Abstract: This research was conducted with the aim of showing the influence of brand image, brand experience and influencer marketing on purchasing decisions with the purchase interest variable being the intervening variable. This study uses a quantitative approach. The research population is Scarlett Whitening consumers in Jakarta, the total of which is not known for certain. Sampling used purposive sampling technique and obtained 90 samples. The data analysis technique uses path analysis. The research results show that brand image has no influence on purchasing decisions. Brand image also has no influence on purchasing interest. Brand experience has a significant positive influence on purchasing decisions and purchasing interest. Influencer marketing variables have no influence on purchasing decisions. Influencer marketing influences purchasing interest. Then the purchase interest variable has no influence on purchasing decisions. Meanwhile, the results of research on mediation (intervening) variable tests produce that brand image, brand experience and influencer marketing have an influence through purchasing interest on purchasing decisions. This research can be used by companies in deciding policies and developing strategies in maintaining a good brand image from consumer perception, and using brand experience and influencer marketing to promote products.

Keywords: Brand Image, Brand Experience and Influencer Marketing, Purchase Intention, Buyer Decision, Scarlett Whitening.

Abstrak: Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh *brand image*, *brand experience* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan variabel minat beli menjadi variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu konsumen *Scarlett Whitening* di Jakarta yang totalnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 90 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. *Brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian variabel minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian pada uji variabel mediasi (*intervening*) menghasilkan *brand image*, *brand experience* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dalam memutuskan kebijakan dan menyusun strategi dalam mempertahankan *brand image* yang baik dari persepsi konsumen, dan menggunakan *brand experience* dan *influencer marketing* untuk mempromosikan produk.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembeli, Scarlett Whitening.

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini, Perusahaan juga bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin kritis untuk meningkatkan kondisi perekonomian dan taraf sosial yang berarti taraf hidup dan kebutuhan juga meningkat dengan berupaya menjadi yang paling unggul disekitarnya. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini dan banyak bermunculan adalah industri kosmetik/*skincare* (Then, 2020). Menjamurnya industri *skincare* di Indonesia

terbilang sangat cepat. Misalnya untuk industri *skincare* asing yang beredar di Indonesia, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai impor *skincare* pada tahun 2019 adalah sebesar US\$681,66 juta yang kemudian pada tahun 2021 meningkat menjadi sebesar US\$950,15 juta. Menurut hasil survei Katadata *Insight Center* yang dipublikasikan pada Oktober 2020, dengan melibatkan 6.697 responden dari 34 provinsi di Indonesia, *Scarlett Whitening* yang baru didirikan pada tahun 2017 merupakan salah satu *brand* lokal yang paling populer dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik (Katadata, 2021).

Hal ini menciptakan bahwa *brand image* sangat berpengaruh dipasaran karena akan menggambarkan baik tidaknya suatu produk. Sehingga, *brand image* yang baik mampu menghasilkan persepsi positif untuk meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Then, 2020). *Brand image* juga dikatakan sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu perusahaan yang mampu membentuk *brand image* yang baik maka akan dapat melakukan penjualan dengan mudah dan efektif kepada konsumen serta memiliki peluang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *brand experience*.

Brand experience sering dipandang sebagai sebuah efek serta reaksi (sensorik, kognitif dan perilaku) dari konsumen yang muncul akibat adanya rangsangan yang dibentuk melalui identitas merek/*brand*, desain merek, pengemasan, komunikasi dan lingkungan (Pamungkas dan Ishak, 2023). Berdasarkan konsep *brand experience* tersebut maka *Scarlett Whitening* menggunakan identitas pengalaman merek yang berbeda dengan pesaingnya.

Dalam memasarkan produknya *Scarlett Whitening* menggandeng beberapa *public figure* dan *influencer* untuk melakukan review dalam media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk *Scarlett Whitening*. Salah satu *influencer* tersebut adalah Rachel Venny atau biasa dikenal dengan panggilan Buna. Selain menggunakan *influencer* kepopuleran *Scarlett Whitening* tak lepas dari *personal branding* Felicya Angelista, *founder Scarlett Whitening*. Felicya memiliki 22 juta pengikut di *Instagram*. *Scarlett Whitening* juga memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing dengan industri kecantikan lainnya.

Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan faktor-faktor psikologi, sehingga pemahaman faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangat penting dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian (Arista & Triastuti, 2011).

Dengan pendekatan teori *Self congruity*, yang menjadi dasar pemikiran tentang *self-compatibility with brand*. Di mana pemahaman tentang keselarasan *brand* tumbuh

kemungkinan reaksi afektif positif, sikap dan perilaku terhadap *brand*. Oleh karena itu, *brand* yang dapat menyelaraskan dengan target pasarnya berhasil menciptakan keterikatan *brand* yang dapat mempengaruhi minat beli.

Perbedaan uji statistik, teori, fenomena yang diangkat serta sampel penelitian yang digunakan akan menghasilkan beragam *research gap* secara parsial. *Research gap* ini akan membentuk diversifikasi alasan-alasan mengapa seorang konsumen melakukan keputusan pembelian, yang mana sebelum seorang konsumen berakhir melakukan keputusan pembelian maka perilaku yang muncul diawal ialah minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dimakna sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian (Mehta dalam Paramitha, 2021), Pada penelitian yang dilakukan oleh Karina (2020) menghasilkan minat beli positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap minat beli dengan keputusan pembelian. Sehingga secara parsial terdapat *gap* penelitian dari hasil penelitian terdahulu melalui variabel *brand image*, *brand experience* dan *influence marketing* agar menumbuhkan buhkan keputusan pembelian konsumen *skincare* melalui minat beli.

Kemudian variabel yang akan digunakan pada penelitian ini ialah variabel *brand image*, *brand experience* dan *influence marketing* sebagai variabel independen, yang akan di uji pengaruhnya dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Hidayanti, Farida, dan Athia (2023), Setyawan dan Adiwijaya (2018) dan Chanaya dan Sahetapy (2020), serta Pratiwi dan Sidi (2022)). Selanjutnya variabel *intervening* yaitu variabel minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pengujian variabel *brand image*, *brand experience* dan *influence marketing* secara parsial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, kemudian menguji secara *intervening* menggunakan minat beli pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Jakarta. Studi ini diambil karena masih jarang ditemukan penelitian yang menyoroti *brand image*, *brand experience* dan *influence marketing* melalui *intervening* minat beli ke keputusan pembelian konsumen. Sehingga, topik mengenai keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Jakarta menjadi menjadi menarik untuk diteliti.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi yang untuk pihak lainnya , bagi internal perusahaan digunakan untuk mengetahui *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Influence Marketing* terhadap seberapa penting pengungkapan variabel tersebut keputusan pembelian

Sebagai referensi tambahan hasil penelitian terbarukan mengenai variabel *intervening* minat beli yang bisa digunakan dalam melihat keputusan pembelian perusahaan sektor basic material, bagi investor : memiliki harapan untuk menjadi informasi dan menjadi salah satu masukan bagi para pelaku bisnis dan praktisi dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran sebagai pertimbangan bila ingin menanamkan modal atau investasi pada perusahaan tersebut , dan terakhir untuk penulis selanjutnya : memiliki manfaat untuk memperkaya pengetahuan penulis tentang teori penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Self Congruence Pada dasarnya untuk melihat bagaimana seorang konsumen memiliki minat membeli hingga melakukan sebuah pembelian diperlukan berbagai aspek pengaruh atau faktor. Hal inilah yang mendasari mengapa variabel *brand image*, *brand experience* dan *influencer marketing* dapat mempengaruhi bagaimana sebuah perilaku membentuk minat beli yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Sehingga perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel *et al*, 2014).

Keputusan Pembelian Menurut Schiffman Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat 24 membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

Pengaruh Brand Image terhadap minat beli

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, dimana *brand image* yang baik dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk Hidayanti, Farida, dan Athia (2023).

(Ha1) *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Brand Experience terhadap minat beli

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan menumbuhkan kepercayaan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga menumbuhkan minat membeli (Chanaya dan Sahetapy (2020)

(Ha2) *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Influence Marketing terhadap minat beli

Influencer dalam proses pemasaran merupakan mediator yang menghubungkan perusahaan dengan kelompok sasaran perusahaan melalui suara yang dipercaya oleh

calon pengguna, pengikut, dan pemberi pengaruh (Christie & Sartika, 2022)

(Ha3) *Influence Marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012) tentang *brand image* adalah kesan pelanggan terhadap merek yang dapat diidentifikasi oleh konotasi merek yang dapat diingat pelanggan.

(Ha4) *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian

Setyawan dan Adiwijaya (2018) mengatakan jika suatu merek memiliki *brand experience* yang baik menurut pelanggan maka kesetiaan merek konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin baik. Sehingga akan memberi peluang yang besar konsumen membeli produk tersebut di masa kini dan mendatang.

(Ha5) *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Influence Marketing* terhadap keputusan pembelian

Influencer adalah orang atau figur di media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah signifikan, menurut Huang, C. C. (2017), pesan mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pengikut mereka

(Ha6) *Influence Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2012).

(Ha7) minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

(Ha8) *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Influence Marketing* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Penelitian

- 1) Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk kecantikan *Scarlett Whitening* Di Jakarta.
- 2) Diduga Terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap minat beli produk kecantikan *Scarlett Whitening* Di Jakarta.
- 3) Diduga terdapat pengaruh *Influence Marketing* terhadap minat beli produk kecantikan *Scarlett Whitening* Di Jakarta.

- 4) Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* Di Jakarta.
- 5) Diduga terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* Di Jakarta.
- 6) Diduga terdapat pengaruh *Influence Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* Di Jakarta.
- 7) Diduga terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* Di Jakarta.
- 8) Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Influence Marketing* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* Di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Scarlett, dimana jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel adalah responden berdomisili di Jakarta. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online kepada responden. Metode analisis data menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis dampak langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Scarlett Whitening ini didirikan mulai tahun 2017 dan pada saat 2017 *Scarlett Whitening* fokus pada penjualan *online*. PT. Opto Lumbung Sejahtera adalah pengelola sekaligus pemilik *Scarlett Whitening* yang beralamat di Ibu Kota Jakarta



Evaluasi Model Pengukuran *Outer Model*

Hasil Uji Validitas

Adapun uji validitas dalam penelitian ini diambil sebanyak 90 responden, dengan hasil yang akan diuraikan sebagai berikut:

Hasil *Convergent Validity*

Hasil *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen atau indikator dengan nilai konstruksinya. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading* tinggi jika korelasi indikator dengan kontruknya bernilai lebih besar dari 0,70. Namun pada tahap awal penilaian, nilai *loading* 0,40 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. *Output* menunjukkan *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu lebih dari 0,40. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

Hasil *Discriminant Validity*

Validitas Diskriminan merupakan sebuah konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan perbedaan yang memadai. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata varian yang diekstraksi atau *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai *Cross Loading*. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,30 yang berarti satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali dan Latan, 2015). Sedangkan pada *Cross Loading* indikator dikatakan valid jika korelasi indikator dengan variabel latennya lebih besar daripada korelasi indikator tersebut dengan variabel laten lainnya (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas lebih dari 0,3 sehingga dapat memenuhi syarat *discriminant validity* sesuai dengan rumus Ghozali dan Latan (2015).

Uji Reliabilitas Penelitian

Adapun uji reliabilitas dalam penelitian ini diambil sebanyak 90 Responden, dengan hasil yang akan diuraikan sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten

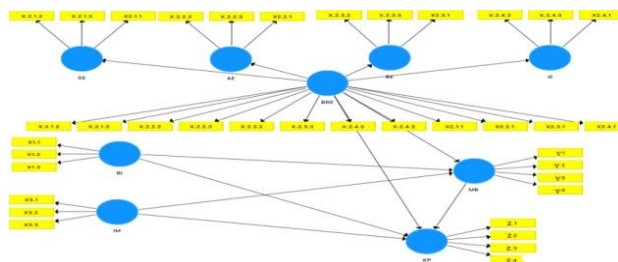
	Cronbach'sAlpha	rho_A	CompositeReliability	Average VarianceExtracted (AVE)
AE	0.855	0.932	0.909	0.770
BE	0.853	0.855	0.912	0.775
BI	0.869	1.080	0.911	0.775
BRE	0.901	0.902	0.922	0.627
IE	0.904	0.905	0.954	0.912
IM	0.795	0.856	0.877	0.706
KP	0.878	0.931	0.910	0.716
MB	0.833	0.887	0.908	0.769
SE	0.778	0.890	0.826	0.659

(Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS* versi 4.0, 2023)

Berdasarkan Perhitungan hasil Uji Reliabilitas instrumen penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel “*Brand Image* (X_1) dan *Brand Experience* (X_2), dan *Influencer Marketing* serta Keputusan Pembelian (Z) dan Minat Beli (Y)”, memiliki nilai *Cronbachs Alpha* lebih besar

dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 maka dinyatakan Reliabel (Ghozali dan Latan, 2015).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3.1 Model Struktural

(Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS* versi 4.0, 2023)

Setelah melakukan uji outer model, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *Rsquare* dari model penelitian.

Berdasarkan Gambar 3.1 bahwa struktur model pada penelitian ini menggunakan *Brand Image* (X_1) dengan 3 indikator, *Brand Experience* (X_2) dengan 4 indikator dimensi sehingga menghasilkan 12 subindikator. Dimana setiap dimensi indikator memiliki 3 sub indikator dan *Influencer Marketing* (X_3) memiliki 3 indikator serta Keputusan Pembelian (Z) memiliki 4 indikator dan Minat Beli (Y) memiliki 4 indikator dengan hasil evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 3.2 dibawah ini merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

R-square

Berdasarkan Model Struktural inner model maka *R-square* variabel laten dependen dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel *R-square*

	<i>R Square</i>	
	R Square	R Square Adjusted
AE	0.523	0.518
BE	0.821	0.819
IE	0.673	0.669
KP	0.507	0.565
MB	0.455	0.425
SE	0.616	0.611

(Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS* versi 4.0, 2023)

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan nilai R^2 (*R-square*) untuk variabel Minat Beli (Y), sebesar 0,455 atau 45,5% dinyatakan R^2 layak dan **cukup/sedang**. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel dan *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Influencer Marketing* sebesar 45,5%. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R^2

untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,507 atau 50,7% layak dan **tinggi**. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel Minat Beli sebesar 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Q-Square

Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada tabel 3.3:

Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	OriginalSample (O)	SampleMean (M)	StandardDeviation (STDEV)	TStatistics (O/STDEV)	P Values
BI-> KP	0.036	0.039	0.124	0.293	0.769
BI-> MB	-0.041	-0.036	0.117	0.350	0.726
BRE -> KP	0.211	0.112	0.238	2.882	0.018
BRE -> MB	0.277	0.280	0.109	2.554	0.012
IM -> KP	0.008	0.011	0.031	0.270	0.787
IM -> MB	0.216	0.228	0.092	2.340	0.020
MB -> KP	0.039	0.041	0.123	0.314	0.754

(Sumber: Hasil pengolahan *Smart PLS* versi 4.0, 2023)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

***Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0.350 dan nilai *p-value* sebesar 0.726, maka H4 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen potensial maupun pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.

***Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Brand Experience* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.554 dan nilai *p-value* sebesar 0.012, maka H5 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen potensial maupun pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.

***Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Influencer Marketing* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.340 dan nilai *p-value* sebesar 0.020, maka H6 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel

Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen potensial maupun pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta

Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,293 dan nilai *p-value* sebesar 0,769, maka H1 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Disimpulkan variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,882 dan nilai *p-value* sebesar 0,018, maka H2 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan variabel *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,270 dan nilai *p-value* sebesar 0,787, maka H3 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Disimpulkan variabel *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Minat Beli tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0.314 dan nilai *p-value* sebesar 0.754, maka H7 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Disimpulkan variabel minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

a. Analisis Mediasi (Intervening)

Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil uji mediasi menggunakan SmartPLS:

Tabel Hasil Uji Mediasi

Specific Indirect Effects Mean, STDEV, T-Values, P-Values					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	StandardDeviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
BI -> MB ->KP	0.277	0.280	0.109	2.554	0.011
BRE -> MB-> KP	0.271	0.270	0.114	2.391	0.017
IM -> MB -> KP	-0.257	-0.265	0.103	2.494	0.013

(Sumber: Hasil pengolahan *Smart PLS* versi 4.0, 2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 maka hasil pengujian mediasi dapat disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

***Brand Image, Brand Experience, dan Influence Marketing* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* Di Jakarta.**

Hasil *output Smart PLS* menghasilkan hasil penelitian bahwa variabel minat beli sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang mempengaruhi antara variabel endogen dan eksogen. Sehingga dapat dikatakan bahwa H8 diterima pada penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada deskripsi Tabel 3.4, yang disajikan berikut ini: ***Brand Image* melalui Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening* yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,554 dan *p-value* sebesar 0,011 maka H8 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli mempengaruhi hubungan antara variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.

***Brand Experience* melalui Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening* yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,391 dan *p-value* sebesar 0,017 maka H8 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli mempengaruhi hubungan antara variabel *Brand Experience* dan Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.

***Influencer Marketing* melalui Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening* yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,494 dan *p-value* sebesar 0,013 maka H8 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli mempengaruhi hubungan antara variabel *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.

PEMBAHASAN

Berikut akan dipaparkan pembahasan hasil penelitian berdasarkan dari hasil hipotesis penelitian, sebagai berikut:

Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pada penelitian ini, bahwa tidak signifikannya variabel *brand image* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena didasari bahwa pada industri kecantikan ada factor kunci kenapa individu memilih sebuah produk perawatan kulit, yaitu karena factor kecocokan. Artinya kecocokan diri menjadi factor utama, kemudian mengikuti factor lain namun yang tidak dominan misalnya seperti factor *Brand Image*. Jadi sebuah citra merek belum tentu mampu membuat seorang konsumen potensial untuk berminat pada produk jika konsumen tersebut tidak merasa memiliki kecocokan terhadap dirinya.

Tentunya kecocokan ini bermacam-macam bentuknya misalnya dilihat dari kecocokan *Self-congruity actual* atau kesesuaian antara pengguna merek dan *self-image* aktual mereka. Seperti yang dilakukan oleh *Scarlet Whitening* menciptakan citra pelanggan yang ceria, muda, dan menyenangkan, pelanggan akan memilih untuk membeli produk tersebut karena mereka percaya bahwa mereka adalah bagian dari karakter tersebut.

Kemudian Sirgy (2018) juga menambahkan seorang konsumen akan berminta jika terdapat *Self-congruity ideal* pada produk *Scarlet Whitening*. Misal orang biasanya melakukan sesuatu untuk meningkatkan nilai diri mereka dan mencegah deflasi diri. Studi menunjukkan bahwa pelanggan ingin meningkatkan nilai citra diri mereka dengan mengasosiasikan diri mereka dengan merek yang memiliki citra yang cocok dengan kulit atau wajah mereka. Selain itu adanya *self-congruity social* juga akan lebih membuat konsumen berminat terhadap produk dibanding dengan factor pengaruh *Brand Image* yaitu kesesuaian antara persepsi pelanggan terhadap merek produk *Scarlet Whitening* dan persepsi orang lain.

Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pada penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh signifikannya variabel *Brand Experience* terhadap minat beli karena konsumen dapat merasakan secara langsung *brand experience* setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen dengan melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal-hal lainnya terkait merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan jika hasil penelitian terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap minat beli karena pengalaman konsumen terhadap asosiasi atau penggambaran dari suatu produk melalui beberapa media *experience* akan membentuk persepsi konsumen untuk berminat membeli di kemudian hari.

Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi teori mengenai efek dari *Influencer Marketing*, yaitu seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis dituntut untuk

selalu memperbarui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam menciptakan produk *Scarlet Whitening* hingga melakukan promosinya. Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Scarlet Whitening* adalah metode pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai medianya.

Media promosi melalui *influencer* yang dilakukan *Scarlet Whitening* dapat menciptakan *brand image* produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan *brand endorser* artis atau figur publik yang sudah berada kalangan artis papan atas, walaupun jalur promosi inipun digunakan oleh *Scarlet Whitening*. Tentunya *Scarlet Whitening* juga menggunakan jasa *influencer* yang dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Arini, Angga, & Putra, 2019). Oleh sebab itu menggunakan *influencer* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing-masing *influencer* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara *soft selling*, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan massa dan meningkatkan *brand image* dan *brand experience*, sehingga cara ini yang digunakan oleh *Scarlet Whitening*.

***Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Lombok dan Samadi (2022), Miati (2020) dan Inearty (2020) bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti, Farida, dan Athia (2023) bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Lombok dan Samadi (2022), Miati (2020) dan Inearty (2020) bahwa tidak signifikannya variabel *Brand Image* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena didasari bahwa pada industri kecantikan cenderung tidak melihat pada sisi *brand image* namun lebih kepada kecocokan diri seorang individu terhadap produk kecantikan tersebut. Jika individu konsumen merasa tidak cocok dengan suatu produk kecantikan terhadap wajah atau kulitnya, mau sebagus apapun *brand image* produk tersebut tidak akan dipilih menjadi produk andalan.

Maka dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya,

tergantung dengan situasi maupun kondisi *value* yang ingin dicapai konsumen. Menurut Sirgy (1985), terdapat beberapa factor yang memicu perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kecantikan dapat didasari oleh teori *self congruence*, hal ini karena sering kali keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh konsep kecocokan diri (*self concept*) seseorang daripada melihat *brand image*.

Brand Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Setyawan dan Adiwijaya (2018) dan Chanaya dan Sahetapy (2020) bahwa *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Trifiyanto (2019) bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Setyawan dan Adiwijaya (2018) dan Chanaya dan Sahetapy (2020) bahwa *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena didasari bahwa pada industri kecantikan pengalaman sebuah merek dianggap penting oleh konsumen, karena pengalaman akan membentuk ingatan apakah produk tersebut cocok dengan kulit dan diri konsumen.

Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Nurhandayani, Syarif dan Najib (2019) bahwa variabel *Influencer Marketing* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sidi (2022) terdapat pengaruh signifikan *influence marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Nurhandayani, Syarif dan Najib (2019), bahwa tidak signifikannya variabel *Influencer Marketing* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena didasari bahwa pada industry kecantikan ada factor kunci kenapa individu memilih sebuah produk perawatan kulit, yaitu karena factor kecocokan. Artinya kecocokan diri menjadi factor utama, kemudian mengikuti factor lain namun yang tidak dominan misalnya seperti factor *Influencer Marketing*.

Secara teori dan hasil observasi mengenai cara *Scarlet Whitening* menggunakan *platform influencer* sebagai media promosinya sangat efektif memperkenalkan produk-produk *Scarlet Whitening* dikalangan masyarakat namun calon konsumen hanya pada batas mengetahui atau minat, belum pada tahap melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena dianggap keputusan pembelian terjadi jika tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian terjadi dengan kegiatan konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001). Sehingga dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Minat Beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap minat beli dengan keputusan pembelian, namun tidak mendukung hasil penelitian dari Karina (2020) menghasilkan minat beli positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga uji secara langsung menghasilkan hasil penelitian tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap minat beli dengan keputusan pembelian karena minat beli di asosiasikan masih dalam tahapan minat atau keinginan yang kadang kala keinginan konsumen ini bisa saja tidak berakhir pada keputusan pembelian, yang disebabkan oleh distraksi internal ataupun eksternal.

***Brand Image, Brand Experience, dan Influence Marketing* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian**

Pada hasil penelitian mengenai mediasi variabel minat beli menghasilkan tiga hubungan antar variabel dengan variabel *intervening* dan variabel dependen pada penelitian ini yang telah dipaparkan pada bagian hasil hipotesis variabel tidak langsung. Pada hasil uji hipotesis tidak langsung menghasilkan bahwa variabel *intervening* memediasi secara tidak langsung dengan pengaruh signifikan terhadap variabel independen dan variabel dependen. Hal ini mengartikan bahwa variabel *brand image, brand experience* dan *influencer marketing* secara tidak langsung dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian melalui minat beli konsumen *Scarlet Whitening* di Kota Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian, variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0.350 dan nilai *p-value* sebesar 0.726, maka H4 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen potensial maupun pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta. Hasil pengujian, variabel *Brand Experience* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.554 dan nilai *p-value* sebesar 0.012, maka H5 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen potensial maupun pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.

2. Hasil pengujian, variabel *Influencer Marketing* terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.340 dan nilai *p-value* sebesar 0.020, maka H6 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen potensial maupun pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta
3. Hasil pengujian, variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,293 dan nilai *p-value* sebesar 0,769, maka H1 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.
4. Hasil pengujian, variabel *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,882 dan nilai *p-value* sebesar 0,018, maka H2 diterima karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.
5. Hasil pengujian, variabel *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,270 dan nilai *p-value* sebesar 0,787, maka H3 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.
6. Hasil pengujian, variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0.314 dan nilai *p-value* sebesar 0.754, maka H7 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlet Whitening* di Jakarta.
7. Pada hasil uji hipotesis tidak langsung menghasilkan bahwa variabel intervening memediasi secara tidak langsung dengan pengaruh signifikan terhadap variabel independen dan variabel dependen. Hal ini mengartikan bahwa variabel *brand image*, *brand experience* dan *influencer marketing* secara tidak langsung dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian melalui minat beli konsumen *Scarlet Whitening* di Kota Jakarta.

Saran

1. Variabel minat beli pada dasarnya tidak hanya dapat dilihat dari teori *self congruity* milik Sirgy (1985) namun juga bisa dilihat dari aspek teori lain misalnya teori minat beli

berdasarkan perilaku konsumen milik Kotler dan Keller (2016). Pada penelitian ini, keterbatasan peneliti hanya menggunakan minat beli dilihat dari teori *self congruity*. Sehingga pada penelitian berikutnya disarankan untuk melihat minat beli dari aspek teori lain yang dianggap lebih sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki saran responden yang masih kurang memberikan efek pada keputusan pembelian dari produk *Scarlet Whitening* sehingga untuk kedepannya *Scarlet Whitening* untuk dapat focus kepada series unggulan agar lebih dikenal dan *engaged* dengan produknya lebih lama.
3. Proses *marketing* dan sistem penjualan produk *Scarlet Whitening* yang menggunakan distribusi *online* ialah memanfaatkan strategi marketing dalam media online namun mampu memberikan dampak besar bagi penjualan produk. Media online penjualan tentunya memiliki kekurangan disbanding penjualan dengan system offline, yaitu melalui media online maka pembeli tidak dapat terjadi transaksi informasi secara langsung ataupun proses tawar menawar tidak terjadi secara langsung. Sehingga harapannya *Scarlet Whitening* dapat lebih banyak membangun gerai *offline*.

REFERENSI

- C. Mowen, John Dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- Chanaya, N., & Sahetapy, L. (2020b). Pengaruh Brand Experience Dan Electric Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. ManajemenBisnis.
- Christie & Sartika, 2022. Apakah Influencer Marketing Berpengaruh Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Generazi Z?. Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 19, No.1, April 2022.
- Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah (2018): Impact Of Brand Experience On Loyalty, Journal Of Hospitality Marketing & Management, Doi: 10.1080/19368623.2018.1445055.
- Engel Et Al, .2014. Perilaku Konsumen / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard ; Alih Bahasa, Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- Ghozali, M. Dan H. Latan. 2015. Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0. Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti & Wirapraja.2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Eksekutif, 15 (1). Pp. 133-146. Issn 1829-7501
- Hidayanti, Farida, Dan Athia .2023. The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images ToPurchase Intention. School Of Business, Bogor Agricultural University
- Huang, C. C. (2017). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Loyalty: Mediators Of

- Brand Love And Trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. *Journal Of Business Research*, 13(3), 195–206. <https://doi.org/10.1016/0148->
- Kristiani Dan Kristiana. 2022. Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, Dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Ejournal Administrasi Bisnis*, 2022, 10(2): 125-133 Issn 2355-5408, E-Issn 2355-5416
- Lestari Dan Suryani. 2022. The Effect Of Brand Image, Price Perception, And Product Quality On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare On Students Of The National University Of Jakarta Selatan. *Budapest International Research And Critics Institute- Journal (Birci-Journal) Volume 5, No 2, May 2022, Page: 11755-11761 E-Issn: 2615-3076 (Online), P-Issn: 2615-1715 (Print) www.bircu-journal.com/index.php/birci.*
- Lombok Dan Samadi .2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)
- Miati. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, Maret 2020, Pp. 71-83*
- Nelly Then. 2020. *Effect Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On Purchase Intention Of Sk-Ii Skincare Products Brand In Jakarta*. Tesis: Universitas Tarumanegara
- Paramitha .2021. Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Ms Glow* Di Indonesia. Miranda Pradnya Paramitha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Miranda@student.ub.ac.id
- Pratiwi Dan Sidi .2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. Vol. 18, No. 1, Januari 2022, Hlm. 192-204 Issn 0216-2431 (Print) Issn 2502-9525 (Online)
- Purwati Dan Cahyanti. 2022. Pengaruh *Brand Ambassador Dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Juni 2022, Vol.11, No.1: 32-46
- Rangkuti. 2009. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. Jakarta : Gramedi
- Sangadji, E.M., Dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit And
- Sari. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, Vol8, No 1, 2020: 147-155 Issn: 2477-2666/E-Issn: 2477-2674.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Zulkifli Kasip (Alih Bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit Pt. Indexs. Jakarta
- Setyawan, J. L., Dan Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth* Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, 6(1)

- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan: Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Sirgy, M. J. 1985. *Using Self-Congruity And Ideal Congruity To Predict Purchase Motivation*. Sirgy, M. J. 2018. *Self-Congruity Theory In Consumer Behavior: A Little History*. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>.
- Tamimatul Khofifah. 2022. Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Wardah Cosmetic (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Malang). Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
- Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.