



Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion*: Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung Angkatan 2022

Achmad Mansur Pauji¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2}

Email: achmadpauji@umbandung.ac.id¹ halimahzahrah@umbandung.ac.id²

Diterima: 07-02-2026 | Disetujui: 17-02-2026 | Diterbitkan: 19-02-2026

ABSTRACT

The Indonesian beauty industry has experienced rapid growth alongside increasing awareness of body care. Hand and body lotion has become a daily necessity among students, leading to intensified brand competition. Marina, as a local brand, faces challenges in maintaining its market position, as reflected in fluctuations in the Top Brand Index from 2021 to 2025. This study aims to analyze the effect of influencer marketing and brand image on purchasing decisions of Marina UV White hand and body lotion. A quantitative approach was employed using a survey method involving Management students of Universitas Muhammadiyah Bandung class of 2022, selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that influencer marketing and brand image have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer marketing, Brand image, Purchasing Decision, Beauty Industry, Hand & body lotion.*

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan tubuh. *Hand & body lotion* menjadi kebutuhan harian mahasiswa, sehingga persaingan merek semakin ketat. Marina sebagai merek lokal menghadapi tantangan mempertahankan posisinya di pasar yang tercermin dari fluktuasi Top Brand Index periode 2021-2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Marina UV White. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung angkatan 2022 yang dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian.

Katakunci: *Influencer marketing, Brand image, Keputusan Pembelian, Industri Kecantikan, Hand & body lotion.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pauji, A. M., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand & Body Lotion*: Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung Angkatan 2022. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 3162-3174. <https://doi.org/10.63822/9dwsjs39>

PENDAHULUAN

Era modern, penampilan fisik telah menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya perempuan. Berbagai upaya dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan penampilan, baik melalui perawatan di klinik kecantikan maupun penggunaan produk kosmetik seperti *body lotion*, tabir surya, perawatan wajah, hingga kosmetik dekoratif. Kondisi ini menyebabkan produk kosmetik tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah bergeser menjadi kebutuhan primer bagi banyak individu. Seiring perkembangan zaman, penggunaan kosmetik juga tidak terbatas pada perempuan, tetapi telah meluas ke kalangan pria. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2020) mendefinisikan kosmetik sebagai produk yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, merawat, mempercantik, atau meningkatkan daya tarik tanpa tujuan pengobatan. Secara umum, kosmetik terbagi menjadi dua kategori, yaitu kosmetik dekoratif dan kosmetik perawatan. Kosmetik perawatan mencakup berbagai produk seperti *body lotion*, pelembap, serum, tabir surya, dan produk perawatan kulit lainnya yang saat ini berkembang pesat di pasaran.

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan (Marketeers, 2019), besarnya potensi pasar domestik menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu sektor ekonomi yang menjanjikan. Secara global, nilai pasar industri kosmetik mencapai 500 miliar dolar AS dan diperkirakan terus meningkat. (Research & Markets, 2019) menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik nasional didorong oleh meningkatnya permintaan dari kelas menengah, dengan jumlah pengguna kosmetik perempuan di Indonesia mencapai 126,8 juta jiwa. Kondisi ini sejalan dengan Permenkes RI No. 445/MENKES/PER/V/1998 Pasal 1, kosmetik merupakan sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh untuk membersihkan dan mempercantik tanpa tujuan pengobatan dan meningkatkan kesadaran *self-care* dan penampilan fisik.

Salah satu produk kosmetik yang mengalami peningkatan permintaan adalah *hand & body lotion*. Produk ini tidak lagi sekadar pelengkap perawatan tubuh, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas harian untuk menjaga kelembapan kulit, melindungi dari paparan sinar ultraviolet, serta menunjang penampilan kulit yang sehat dan cerah. Konsumen modern, khususnya generasi muda, semakin memperhatikan kandungan produk, klaim manfaat, desain kemasan, serta komunikasi merek yang disampaikan melalui media digital.

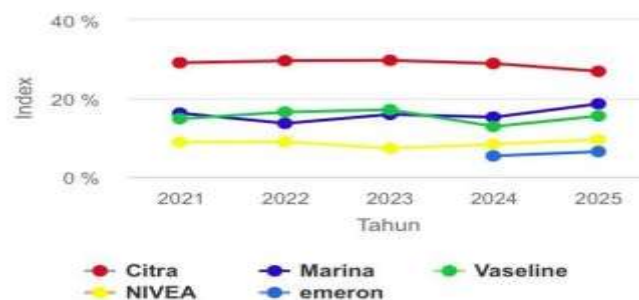
Tabel 1. Merek *Hand & body lotion*

Nama Produk	Perusahaan
Vaseline Citra	PT. Unilever
	PT. Unilever
Marina Nivea	PT. Barclay
	PT. Beierdorf
	Indonesia

Sumber: Berita Bisnis. (2021)

Berdasarkan Tabel 1, menunjukan tingginya permintaan mendorong meningkatnya persaingan antar perusahaan dalam industri *hand & body lotion* di Indonesia. Berbagai merek seperti Vaseline, Citra, Nivea, Marina, dan lainnya berlomba-lomba menjadi pemimpin pasar. Marina merupakan merek kosmetik dari PT Barclay Products yang berada di bawah kelompok usaha Tempo Scan dan secara konsisten melakukan inovasi. Hal tersebut tercermin dari beragam produk yang ditujukan bagi perempuan muda Indonesia. Selain inovasi produk, Marina juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui berbagai saluran, baik media konvensional seperti televisi, cetak, dan radio, maupun media digital untuk meningkatkan brand awareness dan brand engagement melalui website resmi serta media sosial. Namun demikian, berdasarkan data Top Brand Index (TBI) periode 2021-2025, kinerja merek Marina menunjukkan fluktuasi yang mengindikasikan belum stabilnya posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Gambar 1.1 Grafik Hasil Komparasi produk *hand & body lotion*



Sumber: Top Brand Index (TBI), 2025.

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) periode 2021-2025, kinerja merek Marina menunjukkan pola fluktuatif yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 Marina mencatat nilai TBI sebesar 16,20 persen, kemudian mengalami penurunan hingga mencapai 15,20 persen pada tahun 2024, sebelum kembali meningkat menjadi 18,6 persen pada tahun 2025. Pola fluktuasi tersebut mencerminkan adanya ketidakstabilan kinerja merek Marina dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri *hand & body lotion* yang semakin kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Fluktuasi kinerja merek tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam strategi pemasaran Marina, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *influencer marketing* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih persuasif dan relevan dengan konsumen muda. Strategi ini semakin banyak digunakan oleh merek pesaing dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu, *brand image* juga memegang peranan penting dalam memengaruhi sikap konsumen pada tahap evaluasi alternatif, karena citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

Hasil pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa menunjukkan bahwa Marina dinilai memiliki harga yang terjangkau serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Namun demikian, *influencer marketing* dan *brand image* belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam mendorong

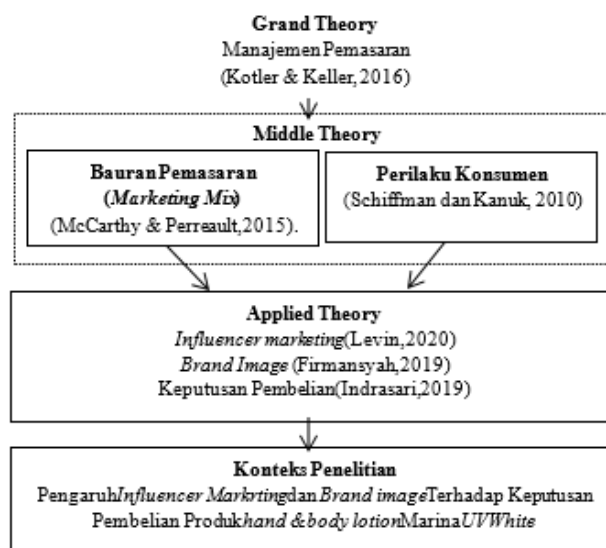
keputusan pembelian. Sebagian responden menilai bahwa promosi melalui *influencer* belum memberikan pengaruh yang kuat, sementara citra merek Marina masih belum cukup membedakan produk tersebut dari merek pesaing. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan persepsi konsumen, sehingga diperlukan kajian empiris yang lebih mendalam.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (Maharani et al., 2023; Anggraini & Ahmadi, 2024; Lenggihunusa et al., 2025). Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa *influencer marketing* tidak selalu menjadi faktor dominan, terutama pada produk dengan positioning harga terjangkau dan pada segmen konsumen mahasiswa. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang dipengaruhi oleh konteks objek penelitian, karakteristik responden, serta jenis produk yang diteliti. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* pada segmen mahasiswa masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) dengan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *hand & body lotion* Marina UV White pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung angkatan 2022.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menerapkan susunan teori yang berjenjang, mulai dari *grand theory*, *middle theory*, hingga *applied theory*, untuk memberikan landasan yang utuh dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian. Integrasi ketiga level teori tersebut disajikan secara visual pada Gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2. Paradigma Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Grand Theory: Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi landasan utama penelitian ini karena berkaitan dengan upaya perusahaan dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran guna menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Marina pada produk *Hand & Body lotion* Marina UV White diarahkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, seperti perlindungan kulit dari sinar UV, tetapi juga untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Pemanfaatan *influencer marketing* menjadi salah satu bentuk implementasi manajemen pemasaran modern yang bertujuan menyampaikan pesan merek secara persuasif, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar, khususnya pada segmen mahasiswa.

Pembentukan *brand image* yang positif juga merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran karena citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. *Brand image* yang kuat akan meningkatkan nilai merek dan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjelaskan bahwa keputusan pembelian Marina UV White merupakan hasil dari efektivitas strategi pemasaran, terutama melalui *influencer marketing* dan pengelolaan citra merek yang terintegrasi.

Middle Theory Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi (place), dan promosi, yang dirancang secara terpadu untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran serta menciptakan nilai bagi konsumen dan membentuk persepsi terhadap merek (McCarthy & Perreault, 2015). Promosi menjadi elemen yang relevan dengan *influencer marketing* sebagai bentuk komunikasi pemasaran modern. *Influencer* berperan menyampaikan pesan pemasaran Marina UV White secara lebih personal dan kredibel kepada audiens, khususnya mahasiswa yang aktif di media sosial. Penyampaian informasi produk melalui figur yang dipercaya mampu meningkatkan perhatian, pemahaman, dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Sinergi elemen produk, harga, dan distribusi turut memperkuat efektivitas promosi *influencer*. Informasi mengenai manfaat produk, harga yang terjangkau, serta kemudahan memperoleh Marina UV White membentuk persepsi nilai yang positif. Persepsi tersebut memengaruhi sikap konsumen dan berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian produk Marina UV White.

Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui individu ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis, pribadi, dan sosial yang memengaruhi cara konsumen memandang serta menilai suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahap evaluasi alternatif memiliki peran penting karena konsumen membandingkan berbagai merek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan citra yang melekat pada merek tersebut. Persepsi positif terhadap merek akan membentuk sikap yang lebih baik dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Keterkaitan teori perilaku konsumen dengan variabel keputusan pembelian terlihat pada peran *brand image* dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen. *Brand image* yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek sehingga memengaruhi preferensi pada tahap evaluasi alternatif. Apabila citra merek Marina belum sepenuhnya mencerminkan produk yang modern, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, maka sikap konsumen terhadap produk Marina *UV White* cenderung kurang positif. Kondisi tersebut dapat menyebabkan keputusan pembelian lebih mengarah pada merek pesaing yang memiliki persepsi dan citra merek yang lebih kuat.

Applied Theory

Influencer marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh sosial yang kuat, khususnya melalui platform media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan dan memengaruhi keputusan konsumen. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan individu dengan pengaruh sosial tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang luas dan tersegmentasi. (Levin, 2020). Dalam konteks Marina *UV white*, *influencer* yang digunakan diharapkan mampu merepresentasikan gaya hidup mahasiswa yang aktif, sederhana, dan ekonomis. *Influencer* yang dianggap jujur, memiliki pengetahuan tentang produk, serta memiliki daya tarik yang relevan akan lebih mudah memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Namun, apabila *influencer* yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik target pasar atau kurang memiliki kredibilitas, maka pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menjadi lemah. Hal inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Marina *UV white*.

Brand image

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Persepsi tersebut muncul melalui pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, dan informasi yang diterima konsumen, sehingga memengaruhi penilaian terhadap kualitas serta keunggulan suatu merek dan berdampak pada keputusan pembelian. (Firmansyah, 2019) Penelitian ini, citra perusahaan Marina mencerminkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produsen produk perawatan tubuh. Citra produk berkaitan dengan kualitas, manfaat, serta harga Marina *UV white*, sedangkan citra pemakai menggambarkan kesesuaian produk dengan gaya hidup mahasiswa. *Brand image* yang positif akan menciptakan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk Marina *UV white*, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, *brand image*

yang kurang kuat dapat membuat konsumen lebih memilih produk pesaing meskipun harga Marina relatif terjangkau.

Pradigma Penelitian

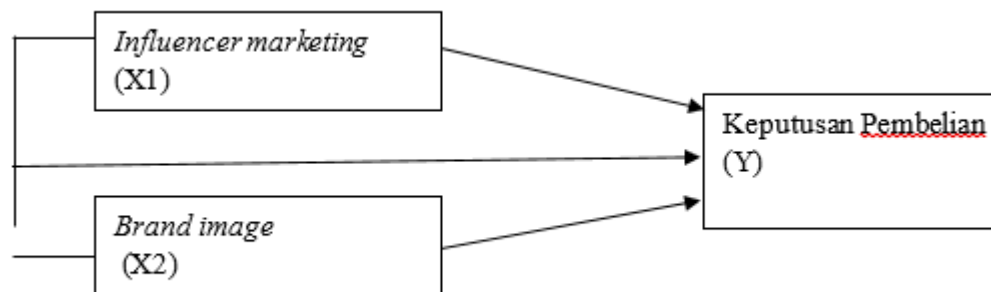
Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

Influencer marketing (X1) adalah sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang meliputi (a) *audience reach* (b) *affinity* (*expertise* dan *credibility*) (c) *strength of relationship with audience* (*engagement*)

Brand image (X2) adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek di memori konsumen. Indikator: (a) identitas merek (b) kepribadian merek, (c) sosiasi merek, (d) perilaku dan sikap merek, (e) manfaat dan keunggulan merek.

Keputusan Pembelian (Y) adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melakukan pertimbangan rasional dan emosional. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui indikator (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) waktu membeli, (4) jumlah pembelian..

Gambar 2. Paradigma Penelitian



Sumber: data diolah peneliti, 2025.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & body lotion* Marina UV white.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & body lotion* Marina UV white.

H3: *Influencer marketing* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & body lotion* Marina UV white.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Metode survei diterapkan sebagai teknik pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung angkatan 2022 yang pernah membeli atau menggunakan produk *Hand & body lotion* Marina UV white dengan jumlah populasi sebanyak 98 orang. Populasi ini Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung angkatan 2022 yang pernah membeli produk *Hand & body lotion* Marina UV white. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*,

Teknik *purposive sampling* digunakan sesuai kriteria penelitian yaitu: (1). Mahasiswa aktif Manajemen UMB angkatan 2022; (2) Pernah membeli dan menggunakan Marina UV White; (3) Pernah melihat promosi Marina melalui *influencer* media sosial; (4) Bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel akan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, berdasarkan estimasi jumlah konsumen aktif dan pengguna *Hand & body lotion* Marina UV white yang. Rumus yang digunakan adalah rumus Slovin, Penggunaan jumlah sampel kurang dari 100 responden dinilai memadai dan dapat diterima secara metodologis, khususnya pada penelitian dengan populasi terbatas dan pendekatan survei. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama & Lestari (2021) yang meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan jumlah sampel 70 responden. Penelitian ini menegaskan bahwa pada penelitian dengan populasi yang tidak besar, penggunaan sampel di bawah 100 responden tetap dapat menghasilkan temuan empiris yang valid. Penulis menyatakan bahwa yang lebih utama dalam penentuan sampel adalah kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian, bukan semata-mata jumlah responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, model regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F menilai pengaruh keduanya secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *influencer marketing* dan *brand image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 79 orang yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung serta pernah menggunakan produk *Hand & Body Lotion* Marina UV White. Responden dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar promosi melalui influencer. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (65%), sedangkan laki-laki sebesar (35%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun, yang merupakan usia aktif mahasiswa. Dari sisi pengalaman penggunaan, sebagian besar responden telah menggunakan produk Marina UV White selama lebih dari satu tahun, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai *influencer marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
<i>Influencer marketing</i> (X1)	3.85	0.62	Tinggi
<i>Brand image</i> (X2)	3.98	0.56	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	3.90	0.60	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan nilai mean di atas 3.80. Variabel *brand image* memiliki nilai mean tertinggi (3.98), yang menunjukkan bahwa mahasiswa Manajemen angkatan 2022 memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra merek Marina UV white.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.1 ($p > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas : Nilai VIF untuk variabel *influencer marketing* dan *brand image* masing-masing sebesar 1.917 (< 10) dengan nilai tolerance 0.521 (> 0.10), yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas : Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi *influencer marketing* sebesar 0.268 dan *brand image* sebesar 0.194 ($p > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.487	0.179	-	2.720	0.008
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0.351	0.068	0.372	5.162	0.000
<i>Brand image</i> (X2)	0.472	0.074	0.451	6.378	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0.487 + 0.351X_1 + 0.472X_2$. Koefisien regresi *influencer marketing* sebesar 0.351 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.351 satuan. Sementara itu, koefisien regresi *brand image* sebesar 0.472 menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Hasil t menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 5.162 > t\text{-tabel} = 1.984$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), sehingga H1 diterima. *Brand image* (X2) Juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 6.378 > t\text{-tabel} = 1.984$, $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$), sehingga H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 92.814, lebih besar dari F-tabel 3.09 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0.557 menunjukkan bahwa *influencer* (X1) marketing dan *brand image* (X2) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 55.7%, sedangkan sisanya 44.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Marina UV white ($\beta = 0.372$, $t = 5.162$, $p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* mampu meningkatkan minat serta keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa Manajemen angkatan 2022 cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* yang aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok,

sehingga *influencer marketing* menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian produk perawatan tubuh.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.451$, $t = 6.378$, $p < 0.05$). Nilai beta *brand image* yang lebih besar dibandingkan *influencer marketing* menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Citra merek Marina UV white yang dikenal sebagai produk yang aman, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan kulit remaja dan mahasiswa menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan *Influencer marketing* dan *Brand image*

Hasil uji F menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 92.814$, $p < 0.05$) dengan kontribusi sebesar 55.7%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *influencer* yang didukung oleh citra merek yang kuat mampu menciptakan pengaruh yang optimal terhadap keputusan pembelian *body lotion* Marina UV white.

KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Marina UV white. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.351, nilai t-hitung sebesar 5.162 yang lebih besar dari t-tabel 1.984, serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
- *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Marina UV white. Hasil uji t menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.472, nilai t-hitung sebesar 6.378 yang lebih besar dari t-tabel 1.984, serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien beta *brand image* ($\beta = 0.451$) lebih besar dibandingkan *influencer marketing* ($\beta = 0.372$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.
- *Influencer marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Marina UV white. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 92.814 yang lebih besar dari F-tabel 3.09 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0.557$) menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 55.7%, sedangkan sisanya 44.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

SARAN Bagi Perusahaan

- Mengingat *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi, khususnya *influencer* yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa.

- Karena *brand image* memiliki pengaruh paling dominan, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek Marina UV white melalui kualitas produk yang konsisten dan komunikasi merek yang jelas.
- Perusahaan perlu mengombinasikan strategi *influencer marketing* dengan penguatan *brand image* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

Bagi Penelitian Selanjutnya

- Mengingat *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi, khususnya *influencer* yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa.
- Karena *brand image* memiliki pengaruh paling dominan, perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek Marina UV white melalui kualitas produk yang konsisten dan komunikasi merek yang jelas. Perusahaan perlu mengombinasikan strategi *influencer marketing* dengan penguatan *brand image* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.
- Penelitian ini membuktikan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *hand & body lotion* Marina UV White. *Brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *influencer marketing*, sehingga penguatan citra merek menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2020). *Peraturan Kepala BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika*. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).
- Berita Bisnis. (2021). *Lewat Citra Wakame, Unilever perkuat dominasi bisnis lotion*. <https://www.berita-bisnis.com/lewat-citra-wakame-unilever-perkuat-dominasi-bisnis-lotion/>
- Frontier Research. (2025). *Top Brand Index 2025*. <https://www.topbrand-award.com>
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, Halaman 59–108 (pembahasan tentang Brand Image / C. <https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/Master/application/pdf/63zdj1r70k56xvug1712044573.pdf>
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). uaitomo press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com>
- Lenggihunusa, A. Y.; Chan, A.; Hakim, M. A. (2025). Analisis influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness Glxssy Beaute. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(2), 717–732. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.44242>

- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands* (1st ed.). Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-48425503-2>
- Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Marketeers. (2019). *Laporan industri kecantikan Indonesia 2019*. Marketeers Media.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2015). *Basic marketing: A global-managerial approach* (19th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pratama, A., & Lestari, R. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Komsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145-154. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/487>
- Research & Markets. (2019). *Global cosmetics market report: Market size, trends, and forecast*. Research & Markets. <https://www.researchandmarkets.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.