

## Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*

Dhea Nofa Lestiyani, Sugeng Purwanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

dheanofa10@gmail.com, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand love on purchasing decisions for skincare Skintific products. This research method is a quantitative method. The hypothesis of this study was tested using the Structural Equation Model, because this SEM model test is an advanced development of multiple regression analysis. The results of this study indicate that the T-statistic value of influencer marketing on purchasing decisions is 3.348. The test results show that the T-statistic value > 1.96. The influencer marketing variable on purchasing decisions shows a value of 0.001. The T-statistic value of brand love on purchasing decisions is 2.459. The test results show that the T-statistic value is > 1.96. The brand love variable on purchasing decisions shows a value of 0.014. It is concluded that influencer marketing and brand love have an effect on purchasing decisions. With an R-square value of 0.489, it is concluded that the purchasing decision variable (Y) can be explained by the influencer marketing and brand love variables by 48.9%. Meanwhile, other factors influence the remaining 51.1%.*

**Keywords:** Brand Love; Influencer Marketing; Buying Decision; Skincare Skintific.

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hipotesis penelitian ini diuji dengan mempergunakan *Structural Equation Model*, karena uji model SEM ini merupakan suatu pengembangan lanjutan dari analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini diketahui bahwasanya nilai T-statistik *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian ialah 3.348. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai T-statistik > 1,96. Variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,001. Nilai T-statistik *brand love* terhadap keputusan pembelian adalah 2.459. Hasil pengujian tersebut menjelaskan bahwasanya nilai T-statistik > 1,96. Variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,014. Hal ini disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *R-square* senilai 0.489 disimpulkan bahwasanya variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *influencer marketing* dan *brand love* sebesar 48,9%. Sedangkan faktor lain memberikan pengaruh terhadap sisanya sebesar 51,1%.

**Kata Kunci:** Cinta Merek; Jasa Pemasaran *Influencer*; Keputusan Pembelian; *Skincare Skintific*.

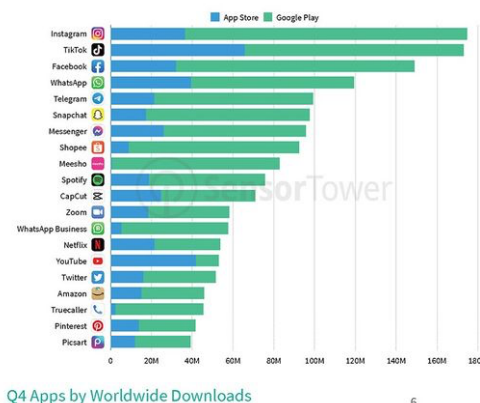
### PENDAHULUAN

Industri perawatan pribadi dan kosmetik menjadi semakin kompetitif. Banyaknya jenis kosmetik lokal dan impor yang tersedia secara luas di Indonesia mendukung hal ini. Minat dan kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh kuantitas produk kosmetik yang tersedia di Indonesia. Saat ini, ada

dorongan bagi industri kosmetik untuk memajukan solusi teknologi yang tidak hanya memperhatikan fungsi tetapi juga kegunaan produk mereka. Hal ini merupakan respons terhadap semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya beragam kosmetik yang memiliki kemasan khas, warna cerah, dan manfaat unggul bagi konsumen. Salah satu produk kecantikan yaitu Skintific berdiri sejak 1957 di Oslo, Norwegia.

Salah satu media yang memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini adalah media sosial, terkhusus bagi konsumen muda. Berdasarkan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang diterbitkan perusahaan riset Alvara, Generasi Z, yang juga disebut menjadi *mobile generation*, memiliki konsumsi internet tertinggi di antara semua generasi. Akibatnya, generasi ini lebih banyak mengaplikasikan media digital dibandingkan generasi sebelumnya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Konten TikTok, yang singkat dan sering kali menyertakan video, merupakan jenis konten *micro-storytelling* yang lebih cenderung dikonsumsi oleh Generasi Z.

### Overall - Worldwide



Gambar 1. Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok Tahun 2023

Dengan lebih dari 178,3 juta unduhan pada April 2023 menandakan bahwasanya TikTok ialah aplikasi yang paling banyak diunduh kedua secara global. Dibandingkan Agustus 2022, ini meningkat 1,6%. Berdasarkan data ini, TikTok adalah satu di antara *platform* media sosial yang mendapatkan popularitas di Indonesia setelah pandemi terjadi. Sejumlah besar pengguna TikTok menggunakan aplikasi TikTok untuk melakukan pembelian. Fokus utama TikTok sebagai *platform* adalah pada konten, itulah sebabnya TikTok sangat populer di Indonesia saat ini. Tujuan utama aplikasi ini adalah memberi pengguna hiburan tanpa batas dengan memungkinkan mereka menonton video pendek dan menarik yang menarik minat mereka. Pengguna juga dapat menambah teman, mengobrol, dan mencari video di aplikasi. Pengguna dapat membuat konten video menarik dengan mudah dan berbagi video pengguna lain dengan mudah karena kemampuan yang dapat diakses. Selain itu, TikTok juga menawarkan poin kepada pembuat konten yang mendapat banyak *like* di videonya yang bisa ditukarkan dengan rupiah. Menurut penelitian Mikhael dan

Abraham (2019), TikTok adalah aplikasi populer di kalangan remaja yang mereka gunakan untuk mengekspresikan diri dan pemikiran mereka melalui video, serta untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hubungan sosial.

Beberapa perusahaan ternama juga mulai memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran. *Skincare* Skintific merupakan salah satu *brand* yang menggunakan konten TikTok untuk memasarkan produk perawatan kulitnya. Pada Agustus 2021, aplikasi Skintific di toko Citra Butik mencapai 1,21 miliar, sedangkan di toko Skintific Store mencapai 3,35 miliar, menurut statistik penjualan yang diperoleh dari situs [Compas.co.id](http://Compas.co.id). Selain itu, top produk risiko terlaris berikut di bulan Juli: 1. Seluruh varian paket wajah, 2. Paket body Ms Glow, 3. Red Jelly Ms Glow. Preferensi konsumen Indonesia terhadap produk serum ekspor dibandingkan impor terlihat dari data penjualan yang dihimpun sejak 1 September hingga 15 September. Informasi berikut mengonfirmasi penjualan *skincare* dan produk perawatan kulit mengalami penurunan pada April 2023:



Gambar 2. Penjualan *Skincare* Lokal dan Impor Per April 2023

Skintific merupakan merek serum impor yang patut diperhatikan potensi pertumbuhannya. Berdasarkan data *Compas Dashboard* periode 1-15 April, Skintific berada di peringkat keenam di bawah Gulsha. Dengan *market share* 9,33% dan lebih dari 18.000 produk terjual habis, Skintific berhasil masuk ke enam besar. Bahkan, Skintific naik ke posisi ketiga sebagai *top brand serum* antara 16 Agustus-31 Agustus 2022. Dengan penjualan lebih dari 22.000 item, pencapaian tersebut terbilang sukses. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific mengalami penurunan penjualan pada awal September tahun ini.

Industri pemasaran sangat terpengaruh oleh kemajuan era digital. Di era di mana bisnis terus-menerus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, kini penting guna mengembangkan promosi yang efektif melalui penggunaan *influencer* atau *content marketing*. Teknik tersebut sekarang ini dinilai sangat sukses serta efektif mengingat masyarakat menggunakan aplikasi TikTok yang memudahkan dalam menjual produk. *Influencer* memposting di media sosial secara teratur tentang topik yang berkaitan dengan bidang keahlian mereka, yang pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif yang menghibur serta mendidik. Postingan mereka mengingatkan pengikut

tentang alternatif produk atau informasi bermanfaat lainnya.<sup>1</sup>

Selain *influencer marketing*, bisnis berulang dapat dihasilkan dengan menumbuhkan *brand love* di kalangan konsumen. Pelanggan dan merek akan mempunyai hubungan yang kuat jika terdapat *brand love* sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Karena sebagian besar perempuan lebih memilih untuk merawat diri mereka sendiri, produk perawatan kulit merupakan salah satu kategori produk yang dapat menunjukkan kecintaan terhadap merek.

Penelitian mengenai keputusan pembelian *skincare* dengan menggunakan variabel independen *Influencer marketing* dan *brand love* memiliki hasil yang beragam di antaranya penelitian yang dijalankan hasil penelitian Agustin dan Amron (2022), Pratiwi dan Sidi (2022), Amalia dan Nurlinda (2022), dan Nasir dkk (2022) bahwa *influencer marketing* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific media sosial TikTok. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia dkk (2023), Tiara dan Sulistyowati (2022), Santoso dkk (2019), dan Bairrada dkk (2018) *brand love* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific media sosial TikTok.

## TINJAUAN LITERATUR

*Theory consumer of behaviour* menjadi *grand theory* dalam penelitian ini (Lee & Kotler, 2011). Menurut penelitian ini, *customer review* akan berdampak pada perilaku konsumen, dan *influencer* akan memasuki perilaku konsumen dengan bertindak dalam kapasitas mereka sebagai individu yang sangat kredibel yang dapat mempengaruhi banyak orang untuk mengikuti mereka. Selanjutnya, minat beli terhadap tindakan pelanggan yang berencana membeli suatu produk. Karena konsumen yang berminat membeli mengevaluasi serta memilih produk ataupun jasa berkualitas tinggi yang mereka inginkan. Keputusan pembelian muncul dalam menentukan pilihan produk setelah adanya sikap konsumen dalam memilih barang yang diinginkan.

Carter (2016) menyatakan bahwa *influencer marketing*, sebuah industri yang berkembang pesat, menggunakan pengguna media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendistribusikan materi guna mempromosikan barang atau meningkatkan kesadaran merek<sup>2</sup>.

*Brand love* merupakan derajat keterikatan emosional dan keinginan individu terhadap suatu merek, menurut Albert et al. (2013:258). Lebih khusus lagi, kecintaan terhadap merek mengacu pada sikap individu terhadap merek tertentu, yang mencakup kecenderungan untuk merasakan, berpikir, serta bertindak dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.

Pembeli melakukan pembelian setelah melalui sejumlah langkah yang

---

<sup>1</sup> C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73.

<sup>2</sup> William K. Carter and Milton F. Usry, *Akuntansi Biaya*. Diterjemahkan Oleh Krista, 14th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2016).

mencakup mengidentifikasi masalah mereka, mempelajari lebih lanjut mengenai merek atau produk tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing opsi ini bisa mengatasi masalah tersebut. Pada akhirnya pembeli mengambil keputusan pembelian setelah melalui langkah-langkah tersebut (Tjiptono, 2014: 21).

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lengkawati dan Saputra (2021) *Influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang melibatkan dukungan suatu produk melalui individu yang dianggap berpengaruh. Penelitian terdahulu yang dilakukan Agustin dan Amron (2022), Pratiwi dan Sidi (2022), Amalia dan Nurlinda (2022), dan Nasir dkk (2022) bahwa *influencer marketing* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific media sosial TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika lebih banyak *influencer* yang mendukungnya.

#### **Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian**

Ismail & Spinelli (2012) menyatakan bahwa *brand love* pembeli mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan mereka. Karena ketertarikannya terhadap suatu merek, konsumen menyukainya, dan ketertarikan ini dapat menginspirasi orang lain. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia dkk (2023), Tiara dan Sulistyowati (2022), Santoso dkk (2019), dan Bairrada dkk (2018), *brand love* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific media sosial TikTok. Temuan tersebut dapat diartikan bahwa semakin konsumen merasa cinta terhadap suatu *brand* maka akan muncul keputusan untuk membeli pada *brand* terkait.

### **Hipotesis**

Adapun berikut hipotesis yang selanjutnya akan diuji pada penelitian ini:

- H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific*
- H2 : *Brand Love* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific*

### **METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan di penelitian ini yakni berupa data primer dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini juga memakai data sekunder, dimana data tersebut bersumber dari internet maupun literatur lainnya.

Mereka yang membeli produk *skincare* dengan merek Skintific adalah target populasi penelitian ini. Agar peneliti dapat mengambil sampel populasi, strategi pengambilan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini memadukan pendekatan pemilihan *purposive sampling* dengan teknik pengambilan *non-probability sampling*. Sampel dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan.

*Structural Equation Model* (SEM), versi pengembangan lanjutan dari analisis

regresi berganda, dipergunakan guna menguji hipotesis penelitian ini. SEM adalah kumpulan prosedur statistik yang memungkinkan penilaian hubungan yang relatif lebih kompleks pada saat yang bersamaan, itulah sebabnya SEM dipilih untuk penelitian ini. Peneliti dapat mengatasi masalah penelitian regresif atau dimensional dengan pemodelan SEM (Latan, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3,87	0,939
X1.2	100	1	5	3,96	0,875
X1.3	100	1	5	4,00	0,899
X1.4	100	1	5	4,06	0,722
X2.1	100	1	5	4,12	0,808
X2.2	100	1	5	3,93	0,820
X2.3	100	1	5	3,85	0,845
X2.4	100	1	5	3,90	0,810
Y1.1	100	1	5	3,78	0,970
Y1.2	100	1	5	3,96	1,014
Y1.3	100	1	5	3,98	0,995

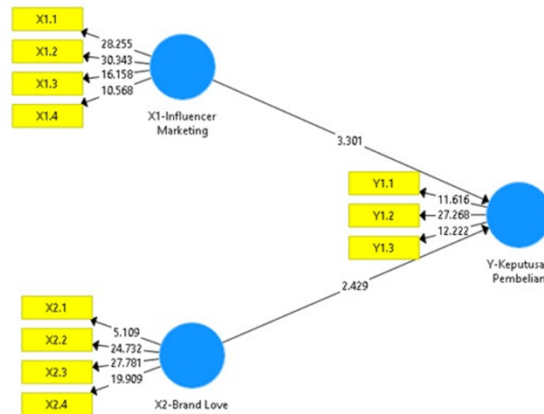
Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas maka didapati kesimpulan bahwasanya keseluruhan indikator mempunyai nilai rata-rata hampir sama. Hal ini berarti bahwa jawaban responden atas pertanyaan berada pada kategori 3 dan 4. Nilai minimum pada semua indikator didominasi dengan kategori jawaban 1, sedangkan nilai maksimum adalah kategori jawaban 5. Artinya data yang dipergunakan pada variabel mempunyai sebaran yang kecil sebab simpangan baku lebih kecil dari nilai *mean*. Oleh karena itu, penyimpangan data pada penelitian ini bisa dikatakan baik. Nilai standar deviasi pada seluruh indikator memiliki nilai yang lebih kecil dari *mean*.

### Teknik Analisis

Untuk memfasilitasi hubungan antar hubungan sebab akibat yang perlu dievaluasi, model teoritis yang dibangun pada tahap pertama akan dinyatakan pada diagram model PLS 3.0 pada langkah ini. Panah dalam diagram ini akan menentukan hubungan antar konstruksi. Panah lurus menunjukkan adanya hubungan sebab akibat langsung antar konstruksi. Hubungan antara indikator dan variabelnya dijelaskan oleh desain model ini. Setiap variabel mempunyai indikator, dan kotak kuning yang ditunjukkan dengan panah. Gambar 3 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* diukur dengan 4 indikator yakni X1.1, X1.2, X1.3, X1.4. *Brand Love* diukur

dengan 4 indikator yakni X2.1 X2.2, X2.3 serta X2.4. Keputusan Pembelian diukur dengan 3 indikator yakni Y1.1, Y1.2, Y1.3.



Gambar 3. Diagram Struktural

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2. Nilai *Outer Loadings*

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	Hasil
X1.1	0.914	Valid
X1.2	0.919	Valid
X1.3	0.880	Valid
X1.4	0.813	Valid
X2.1	0.686	Valid
X2.2	0.842	Valid
X2,3	0.879	Valid
X2,4	0.878	Valid
Y1,1	0.840	Valid
Y1,2	0.864	Valid
Y1,3	0.827	Valid

Sumber: *Output Smart PLS 3.0*

Bisa diperhatikan bahwa nilai *loading* pada tabel 2 di atas lebih dari 0,5 maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh indikator valid. Hal ini menunjukkan tingginya ukuran refleksi dalam hubungan antar variabel atau konstruk dan indikator, sehingga setiap indikator yang dipergunakan di penelitian ini bisa dipergunakan menjadi indikator yang valid terhadap variabel-variabel yang diukurnya.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

**Tabel 3. Cross Loading Masing-masing Indikator dari Variabel**

	<b>X1-Influencer Marketing</b>	<b>Z1-Brand Love</b>	<b>Y-Keputusan Pembelian</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.914	0.527	0.581	Valid
X1.2	0.919	0.569	0.662	Valid
X1.3	0.880	0.541	0.562	Valid
X1.4	0.813	0.589	0.468	Valid
X2.1	0.563	0.686	0.418	Valid
X2.2	0.475	0.842	0.497	Valid
X2.3	0.584	0.879	0.548	Valid
X2.4	0.462	0.878	0.532	Valid
Y1.1	0.493	0.452	0.840	Valid
Y1.2	0.591	0.583	0.864	Valid
Y1.3	0.555	0.490	0.827	Valid

Sumber: *Output Smart PLS 3.0*

Mengacu atas Tabel 3, jika dilihat dari dimensi atau variabel yang diukur, nilai *cross loading* setiap indikator lebih besar dibandingkan dimensi atau variabel lain. Nilai *cross loading* suatu indikator harus > 0,70 agar dapat dianggap valid untuk menilai dimensi atau variabel terkait.<sup>3</sup> Namun menurut Priyatno (2014) jika nilai *cross loading* > 0.5 masih dapat diterima. Seluruh uji validitas diskriminan suatu indikator dikatakan valid jika nilai korelasi suatu indikator terhadap konstruksya sendiri lebih tinggi dibanding dengan korelasi indikator pada konstruk lain. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwasanya konstruk laten memprediksi indikator pada setiap indikator lebih baik daripada indikator lain atau indikator konstruk tersebut mempunyai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya.

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
X1-Influencer marketing	0.779	Valid
X2 -Brand love	0.681	Valid
Y-Keputusan Pembelian	0.712	Valid

Sumber: *Output Smart PLS 3.0*

<sup>3</sup> I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014).



Seperti yang tersaji di tabel 4 di atas bisa diketahui bahwasanya variabel *influencer marketing*, *brand love*, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai AVE > 0,5 (Ghozali:2012). Artinya, satu variabel laten dapat mencakup lebih dari separuh varians indikatornya, dan indikator yang menghitung variabel tersebut dianggap valid karena bisa menunjukkan validitas konvergen yang dapat diterima.

**Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)**

**Tabel 5. Nilai Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
X1-Influencer marketing	0.905	0.934
X2 -Brand love	0.840	0.894
Y-Keputusan pembelian	0.799	0.881

Sumber: *Output Smart PLS 3.0*

Seperti yang terlihat di tabel 5, didapati bahwasanya nilai *cronbach alpha* serta *composite reliability* pada variabel *influencer marketing*, *consumer engagement*, keputusan pembelian, *brand love* dan *trust* memiliki nilai >0,6. Secara keseluruhan, *outer model* konstruk reflektif telah mencapai kriteria yang diperlukan.

**R-square (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Nilai R-square (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y-Keputusan Pembelian	0.489	0.479

Sumber: *Output Smart PLS 3.0*

Seperti yang terlihat di tabel 6, maka nilai *R-square* senilai 0.489 didapati kesimpulan bahwasanya variabel keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan variabel *influencer marketing* dan *brand love* senilai 48,9%. Sementara faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap sisanya sebesar 51,1%.

**Path Coefficients**

**Tabel 7. Nilai Path Coefficients**

	T-Statistic	P-Value	Keterangan
X1 - <i>Influencer Marketing</i> -> Y-Keputusan Pembelian	3.348	0.001	Berpengaruh
X2- <i>Brand Love</i> -> Y-Keputusan Pembelian	2.459	0.014	Berpengaruh

Sumber: *Output Smart PLS 3.0*

Adapun berikut hasil uji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen berlandaskan tabel 7 sebelumnya:

- a. Nilai T-statistik *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu 3.348. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai T-statistik > 1,96. Temuan dari P-Value dikatakan signifikan bila memiliki nilai > 0,05, sementara variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai 0,001. Hal ini disimpulkan bahwasanya *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 diterima.
- b. Nilai T-statistik *brand love* terhadap keputusan pembelian yaitu 2.459. Temuan pengujian tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai T-statistik > 1,96. Temuan dari P-Value dikatakan signifikan bila memiliki nilai > 0,05, sementara variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai 0,014. Hal ini disimpulkan bahwasanya *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 diterima.

## PEMBAHASAN

### ***Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek *Skintific***

*Influencer marketing* adalah pendekatan promosi atau pemasaran yang memanfaatkan *influencer* media sosial di platform seperti Twitter, Instagram, YouTube, blog, TikTok, dan banyak lagi. Pemasaran *influencer*, seperti yang didefinisikan oleh Woods et al. (2016), adalah proses mendukung dan mendistribusikan barang dan jasa melalui individu (*influencer*) yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi identitas merek. mengklaim bahwa pemasaran *influencer* dapat menjangkau pasar yang besar dengan biaya murah dan merupakan taktik pemasaran yang hemat biaya.

Penelitian ini didapati hasil bahwasanya *influencer marketing* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. Maka disimpulkan bahwasanya hipotesis 1 terbukti, berarti semakin baik *influencer marketing* dari produk *skincare* Skintific akan meningkatkan keputusan dalam membeli barang *skincare* Skintific tersebut. Hal ini dikarenakan peranan *influencer* sangat diperlukan untuk membantu memasarkan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan X1.4 yang menyatakan bahwa "Kesan responden yang disampaikan *influencer* membuat saya ingin memakai Skintific", karena pengikut *influencer* akan lebih cenderung membeli produk yang mereka rekomendasikan sebagai akibat langsung dari pengalaman positif mereka terhadap produk tersebut (Anjani & Irwansyah, 2020). Hal ini dapat ditunjukkan bahwa *influencer* berhasil menarik konsumen dan memberikan kesan yang membuat responden ingin memakai Skintific.

Temuan penelitian ini sama dengan penelitian oleh Agustin dan Amron (2022), Pratiwi dan Sidi (2022), Amalia dan Nurlinda (2022), dan Nasir dkk (2022) bahwa *Influencer Marketing* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific media sosial TikTok.

***Brand love* berpengaruh terhadap *trust* pada kosmetik merek *Skintific***

Sebuah konsep baru yang dikenal sebagai *brand love* muncul dari tumbuhnya hubungan *costumer brand relationship*. Menurut Batra dkk. (2012), *brand love* adalah atribut emosional dan sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memprediksi berbagai perilaku pasca konsumsi oleh pelanggan yang bahagia. *Brand love* digambarkan oleh Bergkvist & Bech-Larsen (2010) sebagai keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek. Cara lain untuk menggambarkan *brand love* adalah sebagai perasaan yang kuat dan menyenangkan yang dimiliki konsumen terhadap nama dagang atau merek; cinta semacam ini didasarkan pada kognisi. Sekadar menyukai sesuatu sebanding dengan kecintaan terhadap merek di tingkat yang lebih rendah. Di lain sisi, hasrat yang kuat terbentuk ketika *brand love* mencapai tingkat yang lebih tinggi. Konsumen harus menemukan keseimbangan yang tepat antara sumber daya yang dibutuhkan untuk memperoleh objek cinta dan cinta irasional terhadap suatu objek (seperti merek atau produk). Menurut Sarkar (2014), hal ini menunjukkan bahwa *brand love* bukan semata-mata merupakan konsep irasional yang dianut oleh pelanggan, melainkan kombinasi antara alasan dan irasionalitas, dengan komponen rasionalitas yang terdiri dari pemikiran dan penilaian kognitif yang dimiliki setiap konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen berdasarkan suatu barang, ciri-cirinya, dan kelebihanannya. Gagasan bahwa kepercayaan konsumen berasal dari pengetahuan konsumen menyiratkan bahwa keputusan konsumen terkait erat dengan wacana mengenai sikap. Kepercayaan terhadap kualitas suatu produk dan keunggulan dari kualitas tersebut merupakan fokus dari kepercayaan pelanggan atau pengetahuan konsumen. Mowen, John C. dan Minor (2012) menyatakan bahwa seluruh asumsi dan penilaian konsumen mengenai produk, kualitas, dan manfaatnya tercakup dalam keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Penelitian ini didapati hasil bahwasanya *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka didapati kesimpulan bahwa hipotesis 2 terbukti, artinya semakin baik kecintaan konsumen dengan produk *skincare* Skintific maka akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dari produk tersebut, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan hasil dari kecintaan konsumen dari produk *skincare* Skintific baik dari sisi keandalan produk, kejujuran dan altruisme pelayanan dari produsen. Hal ini dapat ditunjukkan dalam pernyataan X2.1 bahwa konsumen mencintai produk Skintific karena Skintific adalah merek yang bagus untuk kulit sehingga dengan menggunakan produk *skincare* Skintific membuat konsumen tersebut merasa lebih baik, dan diperkuat oleh pernyataan X2.4 "Saya mencintai produk Skintific" yang mengindikasikan konsumen yang mempunyai rasa cinta terhadap merek Skintific yang telah memenuhi keinginannya cenderung akan percaya sehingga memutuskan untuk membeli merek Skintific tersebut.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Amelia dkk (2023), Tiara dan Sulistyowati (2022), Santoso dkk (2019), dan Bairrada dkk (2018) bahwa *Brand Love* memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific media

sosial TikTok.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai “Analisis pengaruh *Influencer marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi empiris pada konsumen TikTok)” dapat diambil kesimpulan bahwa *influencer marketing* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Skintific. Program *influencer marketing* yang baik akan menaikkan minat konsumen TikTok atas membeli produk Skintific. Begitu pula konsumen yang memiliki rasa kecintaan terhadap produk akan menaikkan kepercayaan konsumen TikTok atas membeli produk Skintific.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., and A. Amron. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop.” *Kinerja* 5, no. 1 (2022): 49–61.
- Amalia, K., and R. A. Nurlinda. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc.” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 11 (2022): 2383–98.
- Amelia, Serli Ria, Siti Maulidia Ainun Nisya, and Laily Muzdalifah. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1, no. 1 (2023): 143–62.
- Bairrada, C. M., F. Coelho, and A. Coelho. “Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities.” *European Journal of Marketing* 52, no. 3 (2018): 656–82.
- Bergkvist, L., and T. Bech-Larsen. “Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love.” *Journal of Brand Management* 17 (2010): 504–18.
- Carter, William K., and Milton F. Usry. *Akuntansi Biaya*. Diterjemahkan Oleh Krista. 14th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2014.
- Lengkawati, A. S., and T. Q. Saputra. “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Prismakom* 18, no. 1 (2021): 33–38.
- Lou, C., and S. Yuan. “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.” *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73.
- Nasir, T. M. B., A. A. Priyono, and S. Sholehuddin. “Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, Dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset*

*Manajemen* 12, no. 1 (2022).

Pratiwi, C. S., and A. P. Sidi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18, no. 1 (2022): 192–204.

Santoso, D. A., and R. K. M. Brahmana. "Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment, Brand Love Dan Consumer Emotional Well Being Pada Konsumen High Luxury Brands Product Di Surabaya." *Jurnal AGORA* 7, no. 2 (2019).

Tiara, S. A., and R. Sulistyowati. "Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunju Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 10, no. 1 (2022): 1583–90.