

Pengaruh *Brand Image*, *Influencer*, Dan *Content Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang)

Popy Hidayanti *)

Eka Farida **)

Ita Athia *)**

Email : popyhidayanti25@gmail.com

***Universitas Islam Malang**

Abstract

This research, which was done on students from the three main faculties of the Islamic University of Malang, intends to identify and assess the influence of brand image, influencers, and Instagram content marketing on the choice to buy Scarlett Whitening cosmetic goods. The research is quantitative in nature. The research sample was collected using a proportionate stratified random sampling methodology or a proportional stratified random sampling method based on the Maholtra formula, which divides the number of indicators by 5, resulting in a sample size of 90 respondents. Multiple linear regression analysis is the data analysis technique used in this investigation. Using the (t test) for partial testing and (F test) for simultaneous testing of the hypotheses. The findings of this study suggest that brand perception, influencer, the choice to buy Scarlett Whitening cosmetic products is significantly influenced by both Instagram content marketing and. Influencers and Instagram content marketing have a substantial impact on buying choices for Scarlett Whitening cosmetic goods, whereas brand image and influencers have a minimal impact.

Keywords: Brand Image, Influencer, Instagram Content Marketing, and Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, produk kecantikan semakin beragam, baik dari segi jenis produk atau merek yang tersedia. Berdasarkan survei, ZAP Beauty Index (2022) Perusahaan kosmetik lokal sukses menarik perhatian para wanita Indonesia. Lebih banyak wanita mempercayai perusahaan regional dengan perawatan kulit mereka. Sebanyak 96,8% wanita Indonesia menggunakan produk perawatan kulit yang diproduksi secara lokal. Meningkatnya variasi dan inovasi produk perawatan kulit lokal mencerminkan hasrat wanita untuk menggunakan merek kecantikan lokal. Scarlett Whitening adalah salah satu produk daerah yang paling disukai.

PT. Motto Beringin Abadi yang berkedudukan di Kab. Bogor, Jawa Barat, memproduksi produk perawatan kecantikan lokal Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan produk halal dan telah lolos uji BPOM Indonesia sehingga terbukti aman digunakan.

Brand image merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Saat memilih produk untuk dibeli, konsumen memiliki berbagai pertimbangan dan faktor untuk dipertimbangkan. Merek yang dipilih konsumen ditentukan oleh citra yang terkait dengan produk tersebut. Pola *Korean wave* yang saat ini digemari oleh mayoritas masyarakat Indonesia menjadi dasar branding yang digunakan oleh Scarlett Whitening. Mencermati pola tersebut, Scarlett Whitening menjadikan Song Joong Ki sebagai official *brand ambassador* pada September 2021 melalui Instagram. Hal ini secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Scarlett

Whitening. Menurut compass.co.id (2022) pada kategori *brand skincare* terlaris di *e-commerce* peringkat kedua diduduki oleh Scarlet Whitening dengan total penjualan mencapai Rp 40,9 miliar. Penelitian yang dilakukan oleh Ristauli Hutagaol & Safrin (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengiklankan produk, Scarlett Whitening memilih menggunakan *influencer*. Strategi pemasaran menggunakan *influencer* memang sangat efektif. Melalui media sosial, *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk ide dan sikap pengikut mereka, yang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi produk atau merek. Lebih mudah menggunakan *influencer* untuk membujuk konsumen karena mereka memiliki kredibilitas dan daya tarik, yang masing-masing memiliki kualitas tersendiri. 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. Fenomena yang terjadi yaitu munculnya berbagai *content creator*. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) menunjukkan adanya pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi *content marketing*. *Content marketing* sangat penting untuk membuat audiens mengetahui produk yang dipromosikan sehingga mereka yakin ingin membelinya. Menurut Geyser (2023) sebanyak 71% *content creator* telah meningkatkan jumlah konten yang dihasilkan selama dua tahun terakhir, namun turun 84% dari tahun lalu. Terlepas dari penurunan tersebut, perusahaan masih meningkatkan pemasaran konten dari tahun ke tahun. *Content marketing* Instagram Scarlett Whitening berupa foto produk, video reels, live Instagram dan poster, guna memberikan informasi produk dan menarik konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut dapat dibuat berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan sebelumnya:

1. Apakah *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram berdampak secara simultan pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening?
2. Apakah *brand image* berdampak secara menyeluruh pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening?
3. Apakah *influencer* berdampak secara menyeluruh pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening?
4. Apakah *content marketing* Instagram berdampak secara menyeluruh pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut sesuai dengan informasi latar belakang dan artikulasi tantangan yang telah diuraikan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berdampak pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening?
3. Mununjukkan apakah *influencer* berdampak pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening?
4. Mununjukkan apakah *content marketing* Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening?

Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, berikut ini manfaat yang diharapkan penulis:

1. Bagi Perusahaan
Studi ini harus mengungkapkan informasi tentang dampak *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram untuk menggunakan informasi dalam memutuskan pendekatan apa yang akan digunakan bisnis untuk meningkatkan profitabilitas.
2. Bagi Konsumen
Studi ini diharapkan dapat memberikan informasi baru tentang persepsi merek, pemasaran *influencer* di Instagram, dan perilaku konsumen.
3. Bagi Peneliti
Untuk lebih memahami teori-teori yang telah diteliti, penelitian ini merupakan komponen penting dari proses pembelajaran.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Studi ini dapat berfungsi sebagai sumber penelitian lebih lanjut dan diantisipasi untuk menambah pemahaman kita tentang bagaimana keahlian manajemen pemasaran berkembang.

Kajian Pustaka

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sumarwan (2014:377) Ketika konsumen setuju bahwa mereka ingin membeli sesuatu, mereka akan membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membelinya, kapan membelinya, di mana membelinya, bagaimana cara membayarnya, dan masalah lainnya. Ketika pelanggan menemukan produk yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dipengaruhi oleh sejumlah elemen yang dapat mendukung pembelian, keputusan pembelian akan dibuat.

Brand Image (X1)

Menurut Keller (2013) tentang *brand image* adalah kesan pelanggan terhadap merek yang dapat diidentifikasi oleh konotasi merek yang dapat diingat pelanggan. Kekuatan, keunggulan, dan kekhasan adalah tiga kriteria di mana citra merek dapat diukur. Pelanggan yang memiliki pendapat yang baik terhadap suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian. Produk yang memiliki citra merek baik berarti produk tersebut aman dan terpercaya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada bukti untuk ini dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ristauli Hutageol & Safrin (2022) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Yunita & Indriyatni dari tahun 2022 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kecil hingga tidak berpengaruh pada pilihan pembelian konsumen.

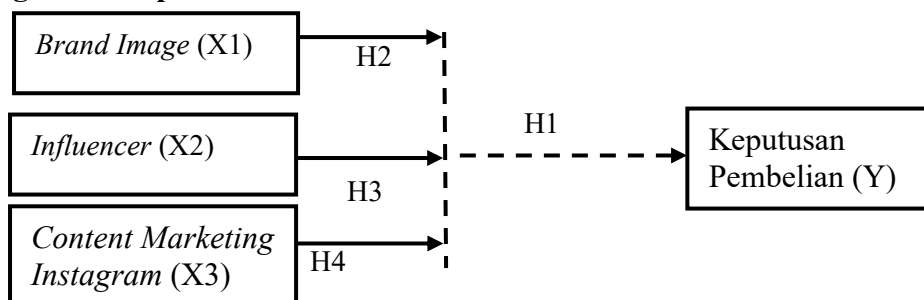
Influencer (X2)

Influencer adalah orang atau figur di media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah signifikan, menurut Hariyanti dan Wirapradja (2018: 141). Pesan mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pengikut mereka. Karena audiens dan pengikut mereka menghargai dan menghormati pemberi pengaruh, apa yang harus disampaikan, dilakukan, ataupun dipakai dapat mempengaruhi dan menginspirasi *followers* atau *audience*. *Influencer mempunyai pengaruh yang besar di social media, penggunaan influencer sebagai media promosi sangat digemari oleh pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan dengan banyaknya pengikut akan mempermudah memperkenalkan produk. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh daya tarik yang tinggi dari influencer. Ada pengaruh positif dan cukup besar antara influencer terhadap keputusan, menurut temuan beberapa penelitian Pratiwi & Sidi (2022).*

Content Marketing Instagram (X3)

Chaffey & Ellis-Chadwick mendefinisikan *content marketing* sebagai pengelolaan materi teks, multimedia, suara, dan video pada tahun 2016 dengan fokus untuk melibatkan pelanggan dan pelanggan potensial dalam mencapai tujuan perusahaan yang dikomunikasikan melalui media sosial. Pemasaran konten Instagram adalah taktik pemasaran yang melibatkan produksi materi dalam berbagai jenis media dan mengunggahnya ke situs media sosial Instagram. Pelanggan lebih cenderung membeli produk ketika postingan Instagram menarik dan unik. Selain gambar, informasi ini juga bisa berbentuk film atau animasi yang bisa diposting ke akun Instagram. Menurut beberapa temuan penelitian, pemasaran konten Instagram memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Huda et al., (2021).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Variabel *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram berdampak pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
- H2: Variabel *brand image* berdampak pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
- H3: Variabel *influencer* berdampak pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
- H4: Variabel *content marketing* Instagram berdampak pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.

Metode Penelitian

Dengan *explanatory research*, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di JL. MT. Hariono No. 193 Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur 65144, dan Universitas Islam Malang antara Januari dan Mei 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk Scarlett Whitening dari tiga fakultas besar yang ada di Universitas Islam Malang yaitu FEB yang berjumlah 3.053 mahasiswa, FAI berjumlah 1.959 mahasiswa, dan FKIP berjumlah 1.604 mahasiswa. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus Malhotra (2012) yaitu dengan mengalikan setidaknya 4 atau 5 dengan jumlah indikator penelitian. Oleh karena itu, 90 peserta membentuk seluruh sampel penelitian. Metode sampel acak stratifikasi proporsional digunakan dalam penyelidikan ini. Di mana responden harus menerima survei saat menggunakan metode *Snowball Sampling*. Sugiyono (2019) mengklaim bahwa itu adalah pendekatan pengambilan sampel yang dimulai dengan sejumlah kecil responden sebelum berkembang sebagai hasil dari rekomendasi yang dibuat oleh responden studi asli.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang disajikan lengkap pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

		Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016:201) <i>Product Choice</i> <i>Brand Choice</i> <i>Dealer Choice</i> <i>Purchase Amount</i> <i>Purchase Timing</i> <i>Payment Method</i>	Y.1	0.846	Valid	0.952	Reliabel
	Y.2	0.827	Valid		
	Y.3	0.816	Valid		
	Y.4	0.875	Valid		
	Y.5	0.814	Valid		
	Y.6	0.832	Valid		
	Y.7	0.813	Valid		
	Y.8	0.838	Valid		
	Y.9	0.770	Valid		
	Y.10	0.541	Valid		
	Y.11	0.844	Valid		
	Y.12	0.883	Valid		
Brand Image Keller (2013:78) <i>Kekuatan merek (Strengthness)</i> <i>Keunikan merek (Uniqueness)</i> <i>Keunggulan merek (Favorable)</i>	X1.1	0.850	Valid	0.908	Reliabel
	X1.2	0.862	Valid		
	X1.3	0.844	Valid		
	X1.4	0.718	Valid		
	X1.5	0.841	Valid		
	X1.6	0.872	Valid		
Influencer Deges (2018) <i>Credibility</i> <i>Trust</i> <i>Authenticity</i> <i>Charisma</i>	X2.1	0.835	Valid	0.961	Reliabel
	X2.2	0.864	Valid		
	X2.3	0.880	Valid		
	X2.4	0.928	Valid		
	X2.5	0.916	Valid		
	X2.6	0.898	Valid		
	X2.7	0.893	Valid		
	X2.8	0.890	Valid		
Content Marketing Instagram Karr (2016:9) <i>Cognition Reader</i> <i>Sharing Motivation</i> <i>Persuasion</i> <i>Decision Making</i> <i>Life Factors</i>	X3.1	0.905	Valid	0.978	Reliabel
	X3.2	0.869	Valid		
	X3.3	0.903	Valid		
	X3.4	0.916	Valid		
	X3.5	0.912	Valid		
	X3.6	0.921	Valid		
	X3.7	0.948	Valid		
	X3.8	0.918	Valid		
	X3.9	0.935	Valid		
	X3.10	0.920	Valid		

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 1 maka diketahui bahwa r tabel adalah (0.2072), Item pertanyaan yang menilai setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena indikator setiap item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan uji reliabilitas, setiap variabel yang digunakan memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Instrumen pernyataan penelitian ini dapat dikatakan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah beberapa contoh uji asumsi tradisional yang digunakan dalam pekerjaan ini. Nilai *Kolmogorov-Smirnov One-Sample* yang menjadi dasar data dikatakan berdistribusi normal karena nilai *Exact Sig* (2-tailed) yang dihasilkan adalah $0,259 > 0,05$ yang menjadi dasar uji normalitas. Menurut Mehta et al. (2007), penggunaan *Exact p-values* lebih akurat untuk data kecil, oleh karena itu digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* menjadi dasar uji multikolinearitas. Hasil menunjukkan nilai VIF < 10 , yaitu *brand image* sebesar 6.483, *influencer* sebesar 4.227, dan *content marketing Instagram* sebesar 4.380. Sedangkan nilai *tolerance* menunjukkan > 0.10 , yaitu *brand image* sebesar 0.154, *influencer* sebesar 0,237, dan variabel *content marketing Instagram* sebesar 0.288. Artinya variabel dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas. Model regresi dikatakan terbebas

dari heteroskedastisitas apabila nilai sig > 0.05. Dengan menggunakan uji Glejser diperoleh nilai signifikan dari variabel *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram sebesar 0.635, 0.086, dan 0.173 artinya ketiga variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Untuk memastikan dampak citra merek, influencer, dan pemasaran konten Instagram terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji analisis regresi linier berganda. Hasilnya ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	SC. Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Y	.351	.204	.181	1.721	.089	Tidak Signifikan
X2 → Y	.336	.117	.244	2.878	.005	Signifikan
X3 → Y	.569	.090	.547	6.343	.000	Signifikan
Constanta : 6.631 R : 0.924 R ² : 0.854 Adjusted R ² : 0.849				F hitung : 167.688 Sig F : 0.000		

Sumber: Data diolah SPSS 22, (2023)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji hipotesis yaitu uji F dan uji t sebagai berikut:

1. Nilai signifikan F $0.000 < 0.05$ ini artinya semua variabel independent yaitu *brand image* (X1), *influencer* (X2), dan *content marketing* Instagram (X3) secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y), dapat dinyatakan H1 diterima,
2. Nilai signifikan *brand image* (X1) H2 ditolak karena variabel citra merek dikatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bila memiliki nilai beta 0,89 atau > 0,05.
3. Nilai signifikan *influencer* (X2) H3 diperbolehkan karena variabel influencer dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bila nilainya 0,005 atau kurang.
4. Nilai signifikan *content marketing* Instagram (X3) Sehingga H4 diterima, diklaim variabel *content marketing* Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan P-value 0,000 0,05.

Dapat dilihat dari tabel 2 besarnya Nilai Adjusted R² sebesar 0,849 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebesar 84,9% dari variabel dependen atau keputusan pembelian, Sedangkan faktor tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini merupakan sisanya sebesar 15,1%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Influencer*, Dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana influencer, pemasaran konten Instagram, dan citra merek bekerja sama untuk memengaruhi keputusan konsumen. Jika dibandingkan dengan barang atau jasa dengan merek standar, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika produk atau jasa tersebut memiliki merek terkenal. Persepsi masyarakat terhadap merek Scarlett Whitening akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui kalibrasi persona media sosial yang ketat dan pertemuan spasial 'fisik' dengan pengikut mereka, influencer berubah menjadi pembentuk opini publik yang meyakinkan khalayak. Keahlian *influencer* dalam mengulas produk Scarlett Whitening menjadi daya tarik untuk mencari tahu tentang produk Scarlett Whitening. Tujuan pemasaran konten adalah untuk menarik pasar sasaran dan membujuk konsumen untuk menjadi pelanggan bisnis dengan merencanakan, mendistribusikan, dan memproduksi konten yang menarik.

Content marketing Scarlett Whitening di Instagram juga terlihat sangat menarik, memotivasi, dan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening yang mengklaim produknya bisa mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, *brand image* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan pembeliannya. Terlihat dalam indikator keunikan merek, keunikan merek tentang korean wave bukan menjadi kriteria yang diambil konsumen ketika melakukan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening. Hal ini berarti tren korean wave dengan menggunakan *brand ambassador* artis Korea kurang disetujui oleh responden. Karena ketika konsumen melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening, konsumen tidak merasakan manfaat produk seperti *klaim* dalam video kolaborasi dengan *brand ambassador* Song Jong Ki. Ini juga dibuktikan oleh fenomena dalam latar belakang penelitian bahwa Scarlett Whitening menduduki peringkat kedua dalam kategori *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022. Jadi, *brand image* dari Scarlett Whitening belum terlalu kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi menunjukkan bahwa influencer memiliki dampak besar pada pilihan pembelian. Karena mereka dapat membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pengikutnya, influencer dipandang sebagai metode pemasaran yang bagus untuk pelanggan Scarlett Whitening. Manfaatkan media sosial untuk mendapatkan pengetahuan dan mendasarkan keputusan pembelian pada evaluasi tentang produk. Hal tersebut membuktikan bahwa karisma Felicya Angelista sebagai owner dan *beauty influencer* masih kuat untuk menarik konsumen dan bagaimana cara *influencer* mengulas produk Scarlett Whitening mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, pemasaran konten Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus penjual dan produsen yang terlibat dalam digital marketing saat ini adalah content marketing yang banyak diperbincangkan. Scarlett Whitening berusaha menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen. *Content marketing* Instagram Scarlett Whitening berupa foto, poster, dan video yang menonjolkan *sharing motivation*. *Content marketing* ini dijadikan Scarlett Whitening untuk meningkatkan kualitas kontennya sehingga dapat menarik dan mengarahkan pelanggan online untuk melihat item kecantikan Scarlett Whitening, memerhatikannya, dan akhirnya membelinya.

Saran dan Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis *brand image* (X1), *influencer* (X2), *content marketing* Instagram (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa dari tiga fakultas besar yang ada di Universitas Islam Malang. Maka, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Brand image*, *influencer*, *content marketing* Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
2. *Brand image* tentang *korean wave* sebagian tidak ada hubungannya dengan pilihan untuk membeli kosmetik pemutih scarlett.
3. *Influencer* makro yang memiliki kharisma yang kuat sebagian tidak ada hubungannya dengan pilihan untuk membeli kosmetik pemutih scarlett.

4. *Content marketing* Instagram yang memotivasi, interaktif dan mudah dipahami sebagian tidak ada hubungannya dengan pilihan untuk membeli kosmetik pemutih scarlett.

Saran

Peneliti menawarkan rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah diberikan. Rekomendasi berikut dapat dibuat oleh para peneliti:

1. Bagi Perusahaan

- Perusahaan perlu menggeser *branding* Scarlett Whitening yang mengusung tren Korean Wave agar bisa diterima oleh semua kalangan. Sehingga produk Scarlett Whitening dapat tetap bersaing dengan produk lain.
- Diharapkan perusahaan tetap memperhatikan *image product* karena produk Scarlett Whitening saat ini sudah dikenal oleh semua kalangan.
- Diharapkan Scarlett Whitening mempunyai ide kreatif *content marketing* di Instagram yang memotivasi konsumen sehingga tanpa ragu melakukan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.

2. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk Scarlett Whitening. Sehingga mungkin mempertimbangkan untuk menggunakan produk Scarlett Whitening secara teratur karena merupakan produk yang aman karena sudah BPOM.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan bahan pertimbangan bagi penelitian lain, khususnya penelitian terkait. Peneliti percaya bahwa peneliti berikutnya akan memperluas topik penelitian mereka dan memasukkan variabel yang lebih beragam.

Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa kendala yang ditemui selama proses pembelajaran. Berikut kendala yang peneliti temui:

- Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada tiga fakultas besar di Universitas Islam Malang, sehingga hanya dapat menentukan ruang lingkup objek penelitian.
- Menurut temuan penelitian, citra merek adalah satu-satunya variabel independen yang tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Akibatnya, penyelidikan lebih lanjut diperlukan.

Referensi

- Amalia, A. C., & Sagita, G., 2019, Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Chaffey, Dave., Ellis-Chandwick, Fiona. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Deges, F. (2018). *Quick Guide - Influencer Marketing*. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Brühl: Springer Gabler.
- Geyser, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Werner Geyser. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>

Keller, Kevin Lane. (2013). Strategi Brand Management (*Building Measuring and Managing Brand Equity Third Edition*). Published by pearson.

Maholtra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration Of Social Media*. Edisi 4. New jersey: Pearson Education.

Mehta, C.R., and Patel, N.R(2007). SPSS Exact Tests.*SPSS16.0 Manual, January 1996*, 1-220.

Pertiwi, P.D. (2020). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung On Off Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No. 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6596/5735>. Diakses pada 1 Desember 2021

Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>

Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir). *Bandung: Alfabeta*.

Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia

Popy Hidayanti *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma