

**Pengaruh *Influencer Marketing*, *Word of Mouth* Dan *Brand Image*
 Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Scarlett whitening*
 (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020)**

Naylia Fadhilatul Ulya *)

Hadi Sunaryo **)

Arini Fitria Mustapita ***)

Email: nailaulya400@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to identify the influence of Influencer Marketing, Word of Mouth, and Brand Image on Purchase Intentions for Scarlett Whitening products. The sample used in this research uses the Snowball sampling technique, which is a data source sampling technique which at first is small in number, over time it becomes large and to determine the sample size using the Slovin formula which has a sample size of 82 samples used in the results of this research as well as showing There is a significant positive influence between Influencer Marketing, Word of Mouth and Brand Image variables on Purchase Intentions for Scarlett Whitening products. Likewise, the Influencer Marketing, Word of Mouth and Brand Image variables have a partial and simultaneous influence on the Purchase Intention variable for Scarlett Whitening products.

Keywords: *Influencer Marketing, Word of Mouth, and Brand Image*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia sangatlah pesat pada saat ini, serta dapat memberikan pengaruh terhadap bisnis *skincare* yang ada di Indonesia yang perkembangannya juga mengalami peningkatan yang pesat serta persaingan bisnis *skincare* yang kompetitif. Oleh karena itu akibat dari persaingan bisnis *skincare* terdapat hubungan antara perusahaan *skincare* dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Dan pada saat ini produk *skincare* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga muncullah niat untuk membeli produk *skincare*, guna meningkatkan kualitas pada penampilan terutama pada warna kulit.

Pada Dimia.id penjualan *Scarlett whitening* yang mengalami penurunan dan dapat diartikan bahwa *Scarlett whitening* belum sempurna dalam melakukan pemasaran guna menarik konsumen oleh karena itu produk *Scarlett whitening* harus memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam melakukan pemasaran produk, salah satunya yaitu dengan cara memanfaatkan internet yang dapat di akses dengan mudah. Internet memudahkan masyarakat Indonesia guna memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia.

Dari data yang bersumber dari Dimia.id dapat di simpulkan bahwasannya setelah bulan juni 2022 penjualan *Scarlett whitening* telah mengalami penurunan, dan itu terjadi pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualannya menurun hingga 8%. Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo. (2018) mendapatkan kesimpulan bahwasannya Citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli, namun berbeda dengan Penelitian Tsabitah & Anggraeni, (2021) yaitu menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu

dalam penelitian tersebut maka niat beli perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena memiliki hasil yang berbeda.

Influencer Marketing untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan *Influencer Marketing* yang semakin diminati konsumen memegang peran penting dalam pemasaran atau promosi. Penggunaan *Influencer Marketing* efektif mendorong konsumen untuk membeli produk secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Abidin, (2016) *Influencer* adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis media sosial, dan sering kali secara bersamaan di beberapa *platform*, seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan berbagai blogger profesional dan atau komersial.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media digital atau dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth* adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012:419), *Word of Mouth* dinyatakan dapat mempengaruhi ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk.

Brand Image atau Citra Merek menurut Biels dalam Xian, *etal.* (2011:2) terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Perusahaan harus memiliki *Brand Image* yang baik karena *Brand Image* akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap brand suatu produk.

Pada saat ini *Scarlett whitening* sudah banyak memiliki *resseler* yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya yaitu di kota Malang. Kota Malang memiliki banyak perguruan tinggi salah satunya yaitu Universitas Islam Malang, Universitas Islam Malang memiliki 11 fakultas dan yang paling banyak diminati mahasiswa adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terutama Jurusan Manajemen. Dari data yang peneliti dapatkan bahwasannya jumlah mahasiswa jurusan manajemen terbanyak adalah Angkatan 2020. Oleh karena itu peneliti ingin tahu seberapa banyak niat beli mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 pada produk *Scarlett whitening* Meskipun banyak pesaing dalam bisnis *skincare*. Berdasarkan latar belakang persoalan yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Produk *Scarlett whitening*” penelitian ini menggunakan studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Terdahulu

Alifa & Saputri. (2022). Dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Strategi Omni-Channel Terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Sociolla” dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya *Influencer Marketing* dan Strategi *Omnichannel* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Paramesthin & Pramono. (2019). Dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat beli yang dimediasi *Brand Image* pada Escalier Bali.” Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat beli pada Escalier Bali berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Pengaruh *Brand Image* terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan, dan yang terakhir Pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat beli yang dimediasi *Brand Image* memberikan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap niat beli lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui mediasi *Brand Image*.

Tsabitah & Anggraeni, (2021). Dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Merek Fesyen Lokal This Is April” dengan metode pengambilan sampel adalah non-prbability sampling dengan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Anwar, Darpito & Nurrohim, (2022). Dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Price* terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta” dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Price* terhadap Niat Beli.

Tinjauan Teori
Purchase Intention

Menurut Ajzen dan Fishbein (1975:108-109). Mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan, niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh penentu dasar, yaitu (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat.

Influencer Marketing

Menurut Marwick (2013:114) mengungkapkan bahwa *influencer* merupakan orang yang terkenal untuk sekelompok orang tertentu tidak seperti selebriti arus utama. *Influencer* mewujudkan kesenangan dan empati, dan perusahaan berkolaborasi dengan pemberi pengaruh untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek perusahaan.

Word of Mouth

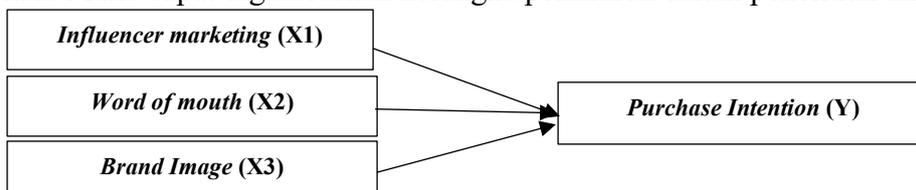
Menurut Kotler & Amstrong, (2012:419) *Word of Mouth* adalah komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. Sedangkan menurut Hasan (2010:32), mendefinisikan *Word of Mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa.

Brand Image

Menurut Pradipta dan Dyah (2012:17), *Brand Image* adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan perasaannya pada suatu merek saat mereka memikirkannya.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu mengenai *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* sebagai variable (X) dan Niat beli konsumen sebagai variable (Y) yang telah dijelaskan. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis didasari pada penelitian terdahulu dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dalam penelitian ini terdapat *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis

H1 : *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen

H2 : *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen.
H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen.
H4: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif yang mana dalam mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner, Penelitian ini menggunakan studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Dan penelitian ini dimulai pada bulan November 2023 hingga januari 2024

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020 yang berjumlah 474 mahasiswa, jumlah populasi sudah diketahui jumlahnya sehingga penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mengukur besaran sampel dan sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 82 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Islam Malang dan penyebarannya menggunakan. Teknik pengambilang sampel menggunakan snowball sampling karena untuk memastikan ketentuan responden yang ditetapkan.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Terikat

Niat beli (Y) merupakan perilaku atau tindakan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan membutuhkan ataupun menyukai fungsi dari produk yang ingin dibeli. Indikator Niat beli menurut Menurut Ferdinand (2016:129) adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

b. Variabel Bebas

Influencer Marketing (X1) adalah seseorang yang terkenal dan menggunakan berbagai jenis media sosial untuk memberikan pengaruh guna memperkenalkan produk dan juga mempromosikan suatu merek secara langsung melalui media sosial kepada konsumen ataupun calon konsumen. Indikator *Influencer Marketing* menurut Hariyanti (2018:143), adalah sebagai berikut:

- 1) Jangkauan
- 2) Kesesuaian
- 3) Getaran

c. Word Of Mouth

Word of Mouth (X2) adalah komunikasi personal dengan cara merekomendasikan suatu produk atau jasa oleh seorang konsumen kepada calon konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk dengan cara memberikan informasi secara probadi. Indikator *Word of Mouth* menurut Sari dan Astuti (2012), adalah sebagai berikut:

- 1) Menceritakan hal-hal positif.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Mengajak dan membujuk konsumen.

d. Brand Image

Brand Image (X3) merupakan merupakan sebuah citra perusahaan yang harus dimiliki perusahaan agar suatu merek yang dimiliki perusahaan tersebut agar konsumen memberikan persepsi yang

baik kepada sebuah produk atau jasa. Indikator *Brand Image* menurut Santoso (2013:15) adalah sebagai berikut:

- 1) Daya ingat konsumen akan merek,
- 2) Kualitas,
- 3) *Product image*
- 4) *Uniqueness* atau kemampuan membedakan merek diantara merek-merek lainnya.

Uji regresi linier berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh ringkasan seperti berikut:

$$Y = 1,300 + 0,500 + 0,249 + 0,386 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 1, 300 bernilai positif, hal ini bermakna bahwa *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* seta memiliki nilai bernilai 0% (berpengaruh), maka *Purchase Intention* bernilai tetap.
2. Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0.500 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi *Influencer Marketing* populer maka *purchase intention* cenderung akan meningkat.
3. Koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0.249 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi *Word of Mouth* populer maka *purchase intention* cenderung akan meningkat.
4. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,386 dan bertanda positif yang artinya jika persepsi *Brand Image* populer maka *purchase intention* cenderung akan meningkat.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	841.538	3	280.513	47.019	.000 ^b
Residual	465.340	78	5.966		
Total	1306.878	81			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama atau secara simultan layak untuk menjelaskan variabel terikat.

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.300	1.337		.972	.334
X1	.500	.126	.361	3.971	.000
X2	.249	.111	.195	2.251	.027
X3	.386	.101	.374	3.802	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Influencer Marketing*
Diketahui bahwa Variabel *Influencer Marketing* mendapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.
2. Variabel *Word of Mouth*

Diketahui Variabel *Word of Mouth* mendapatkan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ sehingga disimpulkan variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

3. Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* mendapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Hasil uji koefisien diterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.630	2.44252

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel tersebut diketahui seluruh nilai Adjusted R Square ialah 0.630. yang berarti seluruh variabel independen yaitu *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 63% terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*. Sedangkan nilai 37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Deskripsi *Influencer marketing*, *Word of Mouth*, *Brand image* dan *Purchase Intention*.

- a. *Influencer marketing* diukur dengan indikator jangkauan, kesesuaian dan getaran. Variabel *Influencer marketing* direfleksikan oleh indikator jangkauan merupakan pernyataan tertinggi dan indikator getaran merupakan pernyataan terendah.
- b. *Word of Mouth* diukur dengan indikator menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak atau membujuk konsumen. Variabel *Word of Mouth* direfleksikan oleh indikator merekomendasikan kepada orang lain merupakan pernyataan tertinggi dan indikator menceritakan hal-hal positif merupakan pernyataan terendah.
- c. *Brand image* diukur dengan indikator daya ingat konsumen akan merek, kualitas, product image, uniqueness atau kemampuan membedakan merek diantara merek-merek lainnya. Variabel *Brand image* direfleksikan oleh indikator uniqueness atau kemampuan membedakan merek diantara merek-merek lainnya merupakan pernyataan tertinggi dan indikator daya ingat konsumen merupakan pernyataan terendah.
- d. *Purchase Intention* diukur dengan indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif. Variabel *Purchase Intention* direfleksi oleh indikator minat transaksional merupakan pernyataan tertinggi dan indikator minat refrensial merupakan pernyataan terendah.

***Influencer marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand image* pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.**

Scarlett whitening menggunakan strategi pemasaran berupa *Influencer marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand image* merupakan sebuah strategi pemasaran yang sangat ampuh untuk menarik konsumen. Dengan menggunakan *Influencer marketing* produk *Scarlett whitening* dapat dikenal oleh banyak orang karena dengan menggunakan metode promosi produk *Scarlett whitening* melalui media sosial sehingga konsumen maupun calon konsumen tertarik untuk membeli produk *Scarlett whitening*, *Word of Mouth* dilakukan untuk merekomendasikan produk *Scarlett whitening* kepada konsumen maupun calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk *Scarlett whitening*, dan *Brand image* yang dimiliki produk *Scarlett whitening* dapat memberikan persepsi yang baik pada produk *Scarlett whitening* sehingga konsumen ataupun calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk *Scarlett whitening*.

Influencer marketing* pengaruhnya terhadap *Purchase Intention

Hasil penelitian mendapatkan skor tertinggi adalah pernyataan “Saya membeli produk *Scarlett whitening* melihat dari banyaknya *followers* di media sosial seorang *influencer*” dan terendah adalah pernyataan “Saya dapat melakukan tanya jawab seputar produk *Scarlett whitening* dengan *influencer*”. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wijoyo dkk. (2020:169) bahwa selain menghadirkan konten yang bermutu, menggunakan *Influencer marketing* juga bisa digunakan untuk menarik minat banyak pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *Influencer marketing* dalam memasarkan suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim & Indarwati. (2022), Alifa & Saputri. (2022). Menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Word of Mouth* pengaruhnya terhadap *Purchase Intention

Hasil penelitian mendapatkan skor tertinggi berdasarkan pernyataan “Saya mendapatkan rekomendasi dari oranglain untuk menggunakan produk *Scarlett whitening*” dan yang terendah adalah pernyataan “Saya mendapatkan informasi yang baik tentang produk *Scarlett whitening*” Sesuai dengan teori yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:174) pengetahuan konsumen akan suatu produk lebih banyak diperoleh dari informasi yang disediakan oleh orang-orang di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu media yang sangat efektif menarik calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dijual apabila dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan *Word of Mouth* dalam memasarkan suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak konsumen pada suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramesthin & Pramono. (2019). Yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand image* pengaruhnya terhadap *Purchase Intention

Hasil penelitian mendapatkan skor tertinggi dengan pernyataan “Produk *Scarlett whitening* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan brand lainnya” dan yang terendah adalah pernyataan “Ciri-ciri produk *Scarlett whitening* lebih mudah dikenali” Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2009: 57) bahwasannya *Brand image* adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan, karena Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image* maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Purnomo. (2018), Darpito & Nurrohim, (2022) yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwasannya citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Simpulan

- a. Variabel *Influencer Marketing* diukur dengan indikator jangkauan, kesesuaian dan getaran. Variabel *Influencer Marketing* direfleksikan oleh indikator jangkauan dengan pernyataan saya membeli produk *scarlett whitening* melihat dari banyaknya *followers* di media sosial seorang *influencer*.
- b. Variabel *Word of Mouth* diukur dengan indikator menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, mengajak dan membujuk konsumen. Variabel *Word of Mouth* direfleksikan oleh indikator merekomendasikan kepada orang lain dengan pernyataan

yaitu saya mendapatkan rekomendasi dari oranglain untuk menggunakan produk *scarlett whitening*.

- c. Variabel *Brand Image* diukur dengan indikator daya ingat konsumen akan merek, kualitas, *product image*, *uniqueness* atau kemampuan membedakan merek diantara merek- merek lainnya. Variabel *uniqueness* atau kemampuan membedakan merek diantara merek-merek lainnya dengan pernyataan *product scarlett whitening* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan *brand* lainnya
- d. Variabel *Purchase Intention* diukur dengan indikator minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif. Variabel *Purchase Intention* direfleksi oleh indikator minat transaksional dengan pernyataan saya akan membeli produk *scarlett whitening*.
- e. *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- f. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- g. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- h. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Saran

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya
Saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik sama sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *Purchase Intention* maupun *Purchase Intention* dari subjek lain untuk sebuah produk.
- b. Bagi Perusahaan
 - 1) Perihal *Influencer Marketing*, disarankan kepada perusahaan untuk tetap menggunakan startegi pemasaran berupa *Influencer Marketing* dengan melihat banyaknya *followers* di media sosial yang dimiliki *influencer* yang akan mempromosikan produk *scarlett whitening* untuk menjadi daya tarik niat beli pada konsumen.
 - 2) Perihal *Word of Mouth*, disarankan kepada perusahaan untuk tetap menggunakan startegi pemasaran berupa *Word of Mouth* dengan mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan produk *scarlett whitening* dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli pada konsumen *scarlett whitening* karena dengan rekomendasi dari orang lain dapat menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk
 - 3) Perihal *Brand Image*, disarankan kepada perusahaan dengan menggunakan startegi pemasaran *Brand Image*. Karena dengan memiliki keunikan tersendiri, sehingga dari keunikan produk tersebut dapat menjadi daya tarik dari sebuah produk.

Referensi

- Alifa, Rieza Nur, and Marheni Eka Saputri. 2022. "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Strategi Omni-Channel Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Sociolla." *ProBank* 1(1): 64–74.
- Amelia Ibnu Wasiat, Friana, and Eka Bertuah. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(3): 513–32.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>.
- Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Agung, A. P. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Denpasar: UB Press
- Ajzen, I. 2005. *EBOOK: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education (UK).

- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Backaler, Joel. 2018. *Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business eBook*. Glendale, CA, USA: Palgrave
- Bisnis, Program Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. 2018. "Terrius Purnomo." 6: 1–7.
- Dimia. Marketplace-analyzer. <https://dimia.id/app/marketplace-analyzer>, 2023
- Firmansyah 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*
- Gabriela Soehandoko, Jessica. 2022. "Profil Bisnis Scarlett Whitening, yang Didirikan Artis felycia Angelista". 27 April, 2022. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220427/263/1527944/profilbisnis-scarlett-whitening-yang-didirikan-artis-felycia-angelista>
- Ghozali, Imam. 2011. "Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.Pdf." : 129.
- Hakim, Mochamad Luqmanul, and Tias Andarini Indarwati. 2022. "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Nilai Emosional Terhadap Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1): 199–209.
- Indriantoro dan Supomo. (2014). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF. Hal 115.
- Ichsan, M. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Secara Online Melalui e-Commerce." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7: 1623–30. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5466%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/5466/4580>.
- Julina, and Desrir Miftah. 2014. "Perbedaan Perspektif Konsumen Berdasarkan Gender Terhadap Produk Asing." *Jurnal PARALLELA* 1(1): 13–24.
- Kumparan. Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felycia Angelista". 14 Agustus 2022. <https://kumparan.com/beritaterkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangunfelycia-angelista-1y6VBSxFfjT>
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2002. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." : 1–63.
- Manullang, Ida M. 2017. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17: 51–73.
- Nurohman, Fauzi, and Sulis Riptiono. 2021. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap *Brand Image* Dan Attitude Yang Berdampak Pada *Purchase Intention* Skin Mobile Legends Melalui Review Di Youtube." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 3(6): 1080–92.
- Paramesthin, Radha Martha, and Jaya Pramono. 2019. "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Yang Dimediasi *Brand Image* Pada Escalier Bali." *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora* 2: 599–614.
- Qadri, Rizni Aulia, and Valiant Michelle. 2022. "Pengaruh Informativeness, Entertainment, Credibility, *Word of Mouth*, Dan Trendiness Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh Advertising Value (Studi Kasus Pada Brand Skincare Lokal)." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1): 2022–2538.
- Simbolon, P. S. (2022). 2022. "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee." *Galang Tanjung* (2011): 1–13.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Supranto, J. (2011) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Wijoyo, Hadion, Aris Ariyanto, Denok Sunarsi, and Mada Faisal Akbar. 2020. “Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa.” *Ikra-Ith Abdimas* 3(3): 169–75.

Naylia Fadhilatul Ulya *) adalah Mahasiswa FEB Unisma
Hadi Sunaryo **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma