

Pengaruh *Social Media Influencer*, *Brand Image*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Facetology Di Kabupaten Trenggalek

Amelia Putri Devitasari *

Khalikussabir**

Fahrurrozi Rahman***

Email : 22101081350@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Influencer, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions of Facetology products among the local community, particularly in Trenggalek Regency. Facetology is a local skincare brand that has started to gain recognition through digital marketing strategies that rely on the power of social media. This research uses a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires as the primary instrument for data collection. The sample consisted of 90 respondents selected using purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results of the study partially indicate that Social Media Influencer (X1), Brand Image (X2), and Brand Awareness (X3) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). These findings suggest that digital marketing strategies through influencers, as well as strengthening brand image and awareness, play an important role in influencing consumer purchasing decisions, especially for local skincare products such as Facetology.

Keywords: *Social Media Influencer, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Facetology.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya melalui internet dan media sosial, telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam mencari informasi sebelum membeli (Herviani et al., 2020). Media sosial kini menjadi sarana promosi utama yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, kehadiran *social media influencer* menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan pesan secara personal dan membangun kedekatan dengan audiens (Chopra et al., 2020). Hal ini terlihat pada industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit.

Facetology, sebagai merek *skincare* lokal yang diluncurkan oleh PT Facetology Innovation & Technology pada tahun 2022, berhasil menarik perhatian generasi muda melalui strategi digital yang inovatif. Produk unggulannya, *Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++*, menggabungkan perlindungan terhadap sinar *UV* dan *blue light* dengan manfaat pencerah serta perlindungan skin barrier. Seluruh produknya telah bersertifikat BPOM dan halal, serta dipasarkan aktif melalui *e-commerce* dengan strategi bundling, promosi daring, dan toko resmi. Pada kuartal pertama 2024,

Facetology menempati posisi kedua dalam kategori sunscreen terlaris dengan nilai penjualan mencapai Rp50 miliar (Compas.co.id, 2024), yang didukung oleh kolaborasi dengan influencer ternama seperti Tasya Farasya. Konten yang disampaikan secara personal dan kredibel terbukti membangun kepercayaan dan mendorong pembelian dari konsumen muda yang responsif terhadap konten digital.

Selain peran *social media influencer*, *brand image* dan *brand awareness* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dibentuk melalui kualitas produk yang sesuai klaim, desain kemasan modern, harga terjangkau, serta dukungan legalitas seperti BPOM dan sertifikasi halal. Sementara itu, kesadaran merek terbentuk dari eksistensi produk yang konsisten di berbagai platform digital dan kampanye promosi yang berkelanjutan, yang dikenal luas oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Paparan konten secara intensif membantu memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek dan mendorong preferensi pembelian.

Dengan demikian, *social media influencer*, *brand image*, dan *brand awareness* merupakan faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* berperan menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional, sedangkan citra dan kesadaran merek memperkuat persepsi serta daya ingat konsumen terhadap produk. Ketiganya, jika diterapkan secara strategis seperti dalam pemasaran Facetology, terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Machfoedz (2013), keputusan pembelian adalah proses memilih dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) ada 7 yaitu: (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang bentuk produk, (3) Keputusan tentang merek, (4) Keputusan tentang penjual, (5) Keputusan tentang jumlah produk, (6) Keputusan tentang waktu pembelian, (7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Social Media Influencer

Social Media Influencer merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara sebuah merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh dan popularitas di media sosial atau dalam industri tertentu (Chopra et al., 2020). *Social Media Influencer* menggunakan 4 indikator menurut Phoebe, (2019) yaitu: (1) *Visibility*, (2) *Credibility*, (3) *Attractiveness*, (4) *Power*.

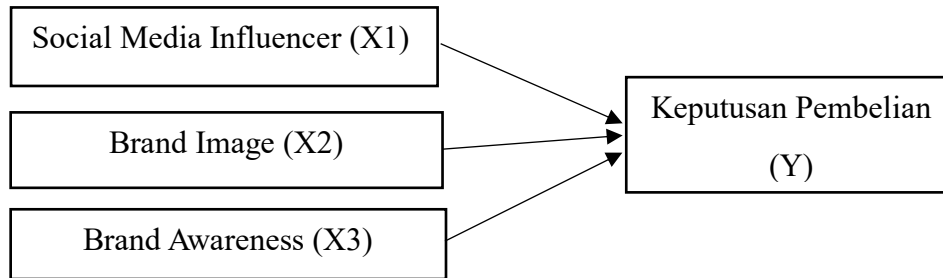
Brand Image

Brand image adalah persepsi dan perasaan yang muncul di benak konsumen ketika mereka melihat atau mendengar suatu merek (Firmansyah, 2019). Menurut Putra & Aminah, (2022) *Brand image* merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk secara luas dalam pikiran mereka. *Brand Image* menggunakan tiga indikator menurut Kotler P, (2016) yaitu : (1) Keunggulan asosiasi merek, (2) Kekuatan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

Brand Awareness

Brand awareness berkaitan dengan sejauh mana nama merek muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu (Manik & Siregar, 2022). Menurut Brestilliani., (2023) merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan *Brand Awareness* adalah 4 menurut (Firmansyah, 2019) yaitu : (1) *Recall*, (2) *Recognition*, (3) *Purchase*, (4) *Consumption*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.
- H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni penelitian yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel dengan instrumen terstruktur dan analisis statistik guna menguji hipotesis secara objektif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Trenggalek yang merupakan pengguna produk Facetology. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Malhotra, yaitu mengalikan 5 dengan jumlah indikator, sehingga menghasilkan 90 responden yang merupakan konsumen produk Facetology.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan, dimulai dari uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji normalitas serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, serta dilakukan pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner secara akurat mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, diperoleh nilai $r > r$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, sehingga seluruh indikator pernyataan dalam instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,066, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 dan nilai tolerance melebihi 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan	6.783	2.896		2.343	0.021
	X1	0.602	0.134	0.393	4.489	0.000
	X2	0.663	0.166	0.350	4.000	0.000
	X3	0.256	0.127	0.165	2.010	0.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,783 + 0,602 x_1 + 0,663 x_2 + 0,256 x_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 6.783 artinya jika variabel *Social Media influencer* , *Brand Image*, dan *Brand Awareness* bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai positif 6.783.
2. Nilai koefisien variabel X1 menunjukkan nilai positif 0,602 yang artinya jika *social media influencer* meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat.
3. Nilai koefisien X2 menunjukkan nilai positif 0,663 yang artinya jika *Brand image* meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai koefisien X3 menunjukkan nilai positif 0,256 yang artinya jika *Brand awareness* meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian F, diperoleh nilai signifikansi 0,000, yang mana $< 0,05$. F hitung sebesar 21,348 lebih besar dari F tabel 2,711. Sehingga variabel *Social Media Influencer*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.783	2.896		2.343	0.021
	X1	0.602	0.134	0.393	4.489	0.000
	X2	0.663	0.166	0.350	4.000	0.000
	X3	0.256	0.127	0.165	2.010	0.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji t parsial, diperoleh interpretasi sebagai berikut:

1. Pada variabel *Social media influencer* (X1) diketahui nilai $t_{hitung} 4.489 > 1,987$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel *Brand Image* (X2) diketahui nilai $t_{hitung} 4.000 > 1,987$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel *Brand Awareness* (X3) diketahui nilai $t_{hitung} 2.010 > 1,987$ dengan signifikansi $0,048 < 0,05$. Maka *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi R²

Dari hasil Uji memberikan nilai adjusted R square 0.407. Dengan demikian memiliki arti variabel independen menunjukkan kontribusi bersama-sama sebesar 40,7% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara itu, 59,3% selebihnya ditentukan oleh faktor atau variabel lain yang tidak mencakup dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Facetology di Kabupaten Trenggalek. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh dari tokoh publik di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al., (2023), yang menyimpulkan bahwa Social Media Influencer berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Facetology. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas

produk, sehingga mendorong keputusan untuk membeli. Temuan ini mendukung hasil penelitian Kolinug et al., (2022), yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Facetology di Kabupaten Trenggalek. Hal ini menegaskan bahwa Semakin konsumen mengenal dan mengingat merek Facetology, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Brestilliani., (2023) yang menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Setelah dilakukan analisis dan uji statistik serta hipotesis maka didapatkan hasil simpulan:

1. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology.
2. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology.
3. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Jumlah responden yang terbatas, yang mungkin belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.
2. Pengambilan sampel tidak secara eksplisit mencantumkan kriteria “aktif di media sosial”, padahal variabel social media influencer membutuhkan responden yang benar-benar terpapar konten digital secara rutin. Hal ini dapat mempengaruhi keakuratan persepsi terhadap variabel tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Untuk Penelitian Selanjutnya:
Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan variabel bebas, produk, dan indikator yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih variatif dan mendalam. Selain itu, lokasi penelitian juga sebaiknya berbeda agar hasilnya lebih relevan dan mampu mencerminkan kondisi yang beragam.
2. Untuk Perusahaan
Facetology disarankan untuk meningkatkan kerja sama dengan social media influencer yang kredibel guna memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian, membangun brand image yang positif melalui kualitas produk dan komunikasi yang konsisten, serta memperluas brand awareness melalui promosi aktif di berbagai platform media sosial.

Referensi

- Brestilliani., L. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. In *Economic And Education Journal (Ecoducation)* (Vol. 5, Issue 3). <https://doi.org/10.33503/Ecoducation.V6i1.3785>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). *Influencer Marketing: An Exploratory Study To Identify Antecedents Of Consumer Behavior Of Millennial*. 9(1).
- Firmansyah, D. M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Issue August).
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41293>
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Phoebe. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Melalui Beauty Influencer terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. Dalam skripsi Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022). *Menara Ilmu*, 17(1), 18–29. <https://doi.org/10.31869/Mi.V17i1.4732>
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Huga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. 7, 6. <https://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D –MPKK*. CV. Alfabeta. Retrieved From <https://cvalfabeta.com/Product/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-Rd-Mpkk-Toko-Buku-Bandung>

Amelia Putri Devitasari * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma