

Pengaruh *Social Media Influencers* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk Scarlett Whitening

Cornelius Raditya Bagaskoro¹, Yuliasti Ika Handayani^{2*}

^{1,2*}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: ¹corneliusrb29@gmail.com, ^{2*}yuliasti@ukwms.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the influence of social media influencers on purchase intention and the role of brand image as a mediator for Scarlett brand beauty products. This research is a quantitative study involving 196 respondents as the research sample, with data collected through an online survey. Data analysis was performed using Structural Equation Modelling (SEM) software with the SmartPLS 3.0 program. The results obtained in this study indicate that social media influencers have a significant impact on purchase intention, whereas brand image does not have a significant impact on purchase intention. Brand image significantly mediates the influence of social media influencers on purchase intention. The fact that brand image does not have a significant influence on purchase intention suggests that other factors, such as price, product quality, promotion, and recommendations from others, remain more dominant in influencing consumer purchase intentions. This study provides additional information on the influence of social media influencers on purchase intention with brand image mediation for Scarlett products. Practical suggestions and recommendations for further research are also presented in the final section.*

Keywords: *Social Media Influencer, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh social media influencer terhadap purchase intention dan peran brand image sebagai mediasi pada produk kecantikan merek Scarlett. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 196 responden sebagai sampel penelitian, dengan pengambilan data dilakukan menggunakan survei online. Analisis data menggunakan software Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah social media influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dan brand image, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dan brand image berpengaruh signifikan memediasi pengaruh social media influencer terhadap purchase intention. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention menunjukkan bahwa faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun rekomendasi orang lain masih lebih dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Melalui penelitian ini, dapat menjadi informasi tambahan pengaruh social media influencer terhadap purchase intention dengan mediasi brand image pada produk Scarlett. Saran praktis dan rekomendasi konstruktif untuk penelitian berikutnya juga dipaparkan pada bagian akhir.

Kata Kunci: Social Media Influencer, Citra Merek, Minat Beli

1. Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dalam waktu ke waktu. Ini merupakan peluang besar bagi para pemilik bisnis online. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024

mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% (APJII, 2024). Pengguna internet yang meningkat pesat juga mempengaruhi pengguna media sosial oleh masyarakat. Menurut laporan We Are Social, tercatat sebanyak 99.5% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia memiliki gawai telepon pintar (*smartphone*), sementara untuk kepemilikan laptop hanya 56.2%. Dalam penggunaan media, 97.8% mengakses media sosial, 96.6% melalui internet mobile, dan 87.3% melalui saluran broadcast TV (Wearesocial.com, 2025)

Hal ini merupakan peluang emas bagi para pebisnis untuk melakukan aktivitas bisnisnya secara online. Salah satu peluang yang dapat dilakukan oleh pebisnis dalam mengiklankan produknya adalah dengan melakukan endorsement. Dilansir dari The Economic Times, *endorsement* atau *endorse* merupakan aktivitas periklanan dengan menggunakan tokoh yang dikenal, diakui, dipercaya oleh banyak orang. Tujuannya agar masyarakat dapat mengenal dan timbulnya keinginan untuk membeli produk yang diiklankan (Times, 2025). Maka dari itu, merupakan kesempatan besar bagi pebisnis untuk mengiklankan produknya secara massal melalui media sosial dan salah satu produk yang dapat diiklankan adalah produk kecantikan dan perawatan seperti Scarlett Whitening.

Social media influencers adalah orang-orang yang aktif didunia sosial media yang membahas suatu topik atau konten tertentu dengan memberikan informasi yang beragam (Loeper et al., 2014). Pada umumnya, mereka menggunakan produk yang diiklankan sesuai dengan pola hidupnya, kemudian membagikan informasi itu melalui sosial media pribadi mereka. Menggunakan seseorang yang dikenal baik dalam masyarakat dapat mempengaruhi kepribadian suatu produk serta membantu menaikkan volume penjualan untuk jangka tertentu. Dalam praktiknya, *influencer* ini memanfaatkan perpaduan pemasaran rasional dan emosional, sehingga menekankan pada otentisitas, kepercayaan diri, dan interaksi dengan audiens (Alsalloum & Gainous, 2025).

Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel yang digunakan, antara lain yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan yaitu selebriti dan social media influencers. Selebriti dan *social media influencers* adalah tokoh atau orang yang terkenal dan dikenal baik oleh masyarakat. Orang atau tokoh ini bisa saja seorang penyanyi, model, bintang sinetron, presenter, ilmuwan, olahragawan, dan orang-orang terkenal lainnya. Sedangkan *social media influencers* adalah orang-orang yang aktif didunia sosial media yang membahas suatu topik atau konten tertentu dengan memberikan informasi yang beragam (Loeper et al., 2014; Macready, 2024). Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini yaitu brand image dan purchase intention produk Scarlett Whitening. Brand image merupakan bagian utama dari suatu merek yang berada didalam benak konsumen, menggambarkan bagaimana konsumen melihat sebuah merek dalam pemikirannya. *Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk, yang berlandaskan pada pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Pada penelitian sebelumnya telah diuji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada platform (Montolalu et al., 2021), serta pada konteks penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli Konsumen (Ishak, 2008), juga efek dari *social media influencer* terhadap *brand image*, konsep diri, serta *purchase intention* (Hermenda et al., 2019; Pramesti et al., 2025). Namun, masih terbatas penelitian yang meneliti kelayakan penggunaan selebriti sebagai endorser dengan menggunakan model VisCAP. Oleh karena itu, penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya dari Chandra & Indrawati (2023) untuk menentukan apakah produk Scarlett Whitening yang banyak di-endorse oleh para *social media influencers* serta selebriti berpengaruh terhadap *brand image* dan *purchase intention* konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memperluas pemahaman mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media influencer* dan *purchase intention* pada produk kecantikan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya (Jannah & Fachril, 2024; Sikteubun et al., 2022), penelitian ini menunjukkan hasil yang kontradiktif yakni *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menjadi kontribusi penting karena menunjukkan pergeseran perilaku konsumen di era digital, secara

khusus di industri kecantikan yang kompetitif dan dinamis. Hasil ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa kekuatan *social media influencer* dalam membentuk minat beli suatu produk dapat terjadi tanpa melalui *brand image*, melainkan melalui kepercayaan dan kedekatan emosional dengan influencer. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sudut pandang baru bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen modern.

2. Kajian Teori

Social Media Influencer. Pemasaran melalui media sosial adalah praktik menggunakan platform dan perangkat media sosial untuk mempromosikan bisnis dan terhubung dengan audiens (Macready, 2024). Dengan memanfaatkan kekuatan platform media sosial dan perangkat yang ditawarkannya, bisnis tidak hanya dapat memamerkan produk atau layanan mereka, tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan mereka secara personal. *Social media influencer* adalah individu yang membangun pengikut di media sosial berdasarkan pengetahuan, keahlian, atau minat terhadap topik tertentu. Berbeda dengan selebritas, *influencer* membangun pengaruh hanya dengan hadir di media sosial dan membuat konten tentang topik yang disukai (InfluencerMarketingHub, 2025). Karena *followers* cenderung percaya terhadap *influencer* yang diikuti, *followers* menganggap dukungan produk ini sebagai rekomendasi dari teman, bukan sebagai promosi penjualan. *Influencer* berpotensi mendapatkan kompensasi atau produk gratis jika konten yang dibuat menghasilkan pembelian (Coursera, 2025).

Brand Image. Kotler et al. (2021) berpendapat bahwa *brand image* merupakan bagian utama dari suatu merek yang berada didalam benak konsumen serta menggambarkan bagaimana konsumen melihat sebuah merek dalam pemikirannya. Terbentuknya citra merek yang autentik dengan taktik pemasaran yang strategis dapat menjadi kelebihan dalam menghadapi kompetitor. Di era digital, *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pelanggan. *Brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan tetapi juga berkontribusi pada pembangunan kepercayaan dan kenyamanan psikologis, faktor krusial untuk mendorong kepuasan pelanggan daring dan, selanjutnya, loyalitas daring (Lolemo & Pandya, 2025). Kotler et al. (2021) menguraikan terdapat tiga elemen agar tercapainya citra merek yang sesuai dengan strategi, antara lain:

- a. Membentuk karakter serta *value proposition*.
- b. Menyampaikan informasi seputar karakteristik produk dengan autentik.
- c. Menanamkan nilai emosional dalam produk.

Purchase Intention. Kotler et al. (2021) mengartikan *purchase intention* merupakan pola perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman. Terdapat tiga tahap proses konsumen memunculkan minat beli, antara lain:

- a. Tahap kognitif
Tahap ini merupakan tahap dimana seseorang menerima serta memahami suatu pesan.
- b. Tahap afektif
Dalam tahap ini, alam emosi seseorang terpengaruhi oleh pesan yang diterima.
- c. Tahap konatif
Dalam tahap ini, konsumen mulai melakukan tindakan akan membeli produk.

2.1 Pengembangan Hipotesis

2.1.1 Hubungan Social Media Influencer dengan Purchase Intention

Pada masa ini, penggunaan sosial media telah berkembang dengan pesat dan tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga (Szmigin & Piacentini, 2018). Kegiatan lain yang dilakukan oleh pengguna sosial media yaitu membagikan cerita, pengalaman, opini, dan informasi terkait dengan perusahaan, brand, dan produk (Jannah & Fachril, 2024; Song & Yoo, 2016). Influencer juga memiliki jaringan yang luas di media sosial yang memungkinkan mereka untuk dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan pandangannya terhadap suatu produk (Solomon et al., 2012). *Social media influencer* terbukti memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen (Nurlatifah et al., 2025). Studi sebelumnya dilakukan oleh Pramesti et al. (2025) terhadap merek skincare di Indonesia menunjukkan hasil bahwa *purchase intention* pada produk skincare dipengaruhi oleh

social media influencer. Saat konsumen dapat mengetahui kebutuhannya, mereka cenderung akan mencari informasi terkait dengan produk tersebut, dan influencer sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya.

H1: Social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

2.1.2 Hubungan Social Media Influencer dengan Brand Image

Perkembangan media sosial yang sangat pesat memungkinkan influencer untuk menyebarkan informasi secara masif dan memengaruhi pandangan orang lain terhadap suatu produk (Solomon et al., 2012). Penelitian sebelumnya mendapati bahwa dengan menggunakan *influencer*, pemasar dapat meningkatkan brand image dengan efektif disebabkan oleh meningkatnya pandangan konsumen terhadap kredibilitas tokoh (Chandra & Indrawati, 2023; Jannah & Fachril, 2024). *Social media influencer* didapati dapat memberikan pengaruh terhadap reputasi sebuah merek dan keduanya memiliki hubungan positif (Nurlatifah et al., 2025). Penelitian terdahulu tentang produk skincare menemukan bahwa reputasi merek skincare secara signifikan dipengaruhi oleh *social media influencer* yang mempromosikan dan membuat konten tentang merek tersebut (Pramesti et al., 2025)

H2: Social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

2.1.3 Hubungan Brand Image dengan Purchase Intention

Sikteubun et al. (2022) mengemukakan bahwa *brand image* dapat memengaruhi purchase intentions ketika produk tersebut sedang dievaluasi. Brand image yang terpendang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen, maka dari itu mengubah evaluasi produk menjadi positif. Penelitian sebelumnya mendapati bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan (Chandra & Indrawati, 2023; Jannah & Fachril, 2024). Demikian juga Nurlatifah et al. (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention

2.1.4 Hubungan Brand Image dengan Purchase Intention Melalui Brand Image

Sosial media dapat menjadi wadah untuk mempromosikan sebuah brand serta membangun citra yang baik. Masato & Sopiah (2021) mengemukakan bahwa *social media influencer* memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image*. *Brand image* berperan sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap *social media influencer* dan *purchase intention* (Chandra & Indrawati, 2023; Jannah & Fachril, 2024). Namun, hasil yang kontradiksi didapati tentang peran *brand image* pada penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifah et al. (2025) tentang merek produk nutrisi kulit, ditemukan bahwa *brand image* tidak memediasi *social media influencer* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas *brand image* sebagai variabel mediasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk dan konteks industrinya, pada kategori tertentu, seperti kecantikan atau nutrisi kulit, kekuatan pengaruh *influencer* dapat langsung memicu niat beli tanpa harus melalui pembentukan *brand image* terlebih dahulu.

H4: Brand image sebagai mediasi social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

3. Metode Penelitian

Pengumpulan Data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media influencer* atau selebriti terhadap brand image dan purchase intention konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Penelitian ini berfokus pada responden dengan minimal usia 17 tahun, mengetahui *social media influencers* atau selebriti yang digunakan Scarlett Whitening, dan pengguna sosial media. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form dari awal bulan Oktober hingga pertengahan November 2024. Sebanyak 196 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Namun, terdapat 33 responden yang mengisi tidak sesuai kriteria dikarenakan tidak mengetahui selebriti atau *social media influencer* dari produk Scarlett Whitening. Maka dari itu, terdapat 163 responden yang memenuhi kriteria untuk diteliti.

Pengukuran. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 (1 untuk “sangat tidak setuju” sampai 5 untuk “sangat setuju”). Responden juga diberi pertanyaan tentang demografi seperti tahun kelahiran, jenis kelamin, , pendidikan terakhir, dan sosial media yang digunakan. Item pernyataan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Item Kuesioner

Variabel	Item Kuesioner
Social Media Influencer	1. Saya mengikuti dan mendengarkan influencer yang ahli dan berpengaruh dalam hal kecantikan. 2. Saya mengikuti dan mendengarkan opini influencer yang terkenal dan kekinian/up-to-date. 3. Saya mengikuti dan mendengarkan opini influencer yang terpercaya. 4. Saya mengikuti dan mendengarkan opini influencer yang dapat diandalkan dalam memberikan informasi di banyak produk dengan cara yang menarik.
Brand Image	1. Menurut saya, produk Scarlett diproduksi oleh perusahaan yang dapat dipercaya. 2. Menurut saya, produk Scarlett diproduksi oleh perusahaan yang inovatif. 3. Saya lebih percaya diri dengan menggunakan produk Scarlett. 4. Saya merasa lebih up-to-date ketika menggunakan Scarlett. 5. Kemasan produk Scarlett sangat menarik perhatian saya. 6. Manfaat dari produk-produk yang dikeluarkan oleh Scarlett sesuai dengan kebutuhan saya. 7. Scarlett merupakan produk kecantikan andalan saya. 8. Menurut saya, kualitas produk Scarlett sebanding dengan harganya
Purchase Intention	1. Saya akan membeli produk Scarlett. 2. Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang di sekitar saya. 3. Jika ada orang bertanya mengenai merek produk kecantikan kepada saya, saya akan menyarankan produk Scarlett kepada orang tersebut. 4. Saya lebih memilih untuk menggunakan produk Scarlett dibandingkan produk lain. 5. Saya akan mencari informasi lebih lanjut seputar produk Scarlett. 6. Saya akan mencari tahu promosi-promosi khusus dari produk Scarlett.

Sumber: Data diolah (2025)

Analisis Data. Untuk menguji hipotesis, analisis dilakukan menggunakan partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). Software untuk pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3. PLS-SEM dipilih sebagai salah satu software yang dapat menentukan model struktural dari variabel dependen dan mengukur setiap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019). Metode ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang berfokus pada kemampuan memprediksi hasil dan menganalisis seberapa kuat hubungan antarvariabel tersebut. Berbeda dengan metode statistik lainnya, PLS tidak membutuhkan banyak asumsi rumit tentang data, sehingga lebih fleksibel dan cocok digunakan meskipun jumlah sampel tidak terlalu besar atau data tidak berdistribusi normal (Liljander et al., 2009)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Pada penelitian ini, profil responden menunjukkan bahwa responden sebagian besar merupakan kelahiran tahun 1997-2012, dengan jenis kelamin wanita, dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, dan media sosial yang banyak digunakan responden adalah Instagram dan Tiktok.

Tabel 2. Profil Responden

Item Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Tahun Kelahiran	1965-1980	21	10.71%
	1981-1996	20	10.20%
	1997-2012	146	74.49%
	> 2013	9	4.59%
Jenis Kelamin	Pria	43	21.94%
	Wanita	153	78.06%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	34	29.06%
	D3	10	8.55%
	Sarjana / S1	67	57.26%
	Magister / S2	5	4.27%
	Doktor / S3	1	0.85%
Sosial Media yang Digunakan (bisa memilih lebih dari 1 jawaban)	Instagram	191	41.1%
	Facebook	43	9.2%
	Tiktok	146	31.4%
	X / Twitter	85	18.3%

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil Pengujian. Nilai ditunjukkan oleh faktor loading berkisar di antara 0.686 dan 0.892. Merujuk pada Hair et al. (2019), faktor loading harus ≥ 0.6 . Dengan ini hasil pengujian telah memenuhi kriteria. Cronbach alpha pada tabel menunjukkan nilai ≥ 0.6 , yakni berkisar di angka 0.861, 0.919, dan 0.925. Nilai CR (*composite reliability*) sebesar 0.906, 0.934, dan 0.941, memenuhi syarat nilai ≥ 0.7 . Pada nilai AVE (*explained mean variance*) menunjukkan hasil 0.640, 0.706, dan 0.728, memenuhi syarat ≥ 0.5). Dengan demikian, pengujian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Nilai Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading (0.6)	Cronbach Alpha (>0.7)	CR (0.7)	AVE (>0.5)
Social Media Influencer	SM1	0.860	0.925	0.941	0.706
	SM2	0.816			
	SM3	0.876			
	SM4	0.806			
Brand Image	BI1	0.792	0.919	0.934	0.640
	BI2	0.763			
	BI3	0.835			
	BI4	0.848			
	BI5	0.767			
	BI6	0.864			
	BI7	0.830			
	BI8	0.686			
Purchase Intention	PI1	0.833	0.861	0.906	0.728
	PI2	0.852			
	PI3	0.892			
	PI4	0.849			
	PI5	0.827			
	PI6	0.864			
	PI7	0.833			

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT) dapat dinyatakan valid jika nilainya kurang dari 0,9 (Henseler et al., 2015). Jika nilainya lebih besar dari 0,9 maka hal tersebut menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Berdasarkan Tabel 4.3, dalam penelitian

ini ditunjukkan bahwa nilai HTMT brand image >0,9 terhadap purchase intention. Artinya, uji validitas diskriminan dinyatakan kurang.

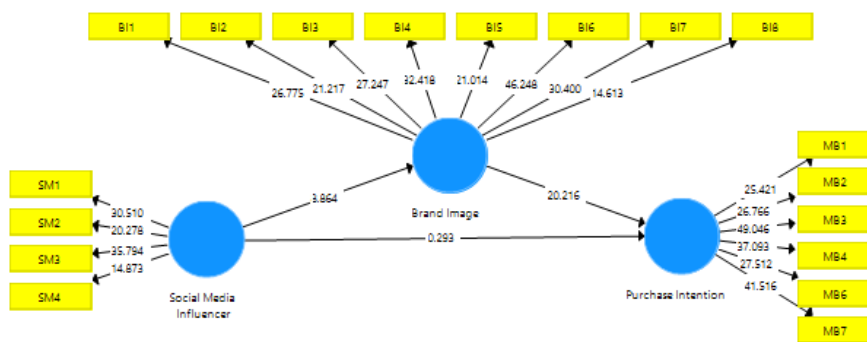
Tabel 4. Nilai HTMT Di Pengujian Validitas Diskriminan

	BI	PI
PI	0.920	
SM	0.598	0.522

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil Pengujian Hipotesis. Pada tahap analisa inner model tujuannya adalah untuk memprediksi relasi antar variabel laten. Analisa inner model diterapkan dengan melihat nilai dari R-square dan uji hipotesis. Berdasarkan dari data yang telah diolah, berikut hasil inner model:

Gambar 1. Hasil Inner Model



Kriteria penerimaan hipotesis hasil *t-statistik* dalam uji hipotesis harus >1,96. Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hubungan	T statistics	P Values	Hasil
H1	SMI → PI	20.216	0.000	Diterima
H2	SMI → BI	8.864	0.000	Diterima
H3	BI → PI	0.293	0.770	Ditolak
H4	SMI → BI → PI	8.100	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung dan tidak langsung masing-masing variabel, maka dilakukan uji R-Square. Model akan dikatakan kuat apabila nilainya 0,75, dinyatakan moderat apabila nilainya 0,50, dan dinyatakan lemah apabila bernilai 0,25 (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
BI	0.278	0.274
PI	0.729	0.726

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai R-Square untuk *brand image* sebesar 0.278 atau lemah yang artinya persentase variabel *brand image* yang dipengaruhi oleh *social media influencer* sebesar 27,8%. Sedangkan nilai R-Square untuk variabel untuk *purchase intention* sebesar 0.729 atau moderat yang artinya persentase variabel *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *social media influencer* dan *brand image* sebesar 72,9%.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, kekuatan pengaruhnya terhadap *brand image* Scarlett Whitening masih tergolong lemah. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa kemungkinan. Pertama, *brand image* tidak hanya dibentuk oleh faktor komunikasi pemasaran melalui *influencer*, tetapi juga oleh pengalaman pribadi konsumen terhadap kualitas produk, efektivitas, kemasan, pelayanan, serta konsistensi pesan dari perusahaan itu sendiri. Kedua, dalam konteks industri kecantikan yang sangat kompetitif, banyaknya *campaign* dan merek serupa di media sosial dapat menyebabkan efek *influencer* menjadi kurang menonjol. Selain itu, sebagian konsumen mungkin menilai bahwa kredibilitas *influencer* tidak selalu mencerminkan kualitas produk sebenarnya, terutama jika mereka menganggap promosi yang dilakukan bersifat komersial. Dengan demikian, nilai R-Square yang relatif rendah ini mengindikasikan bahwa pembentukan *brand image* Scarlett Whitening memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif.

3.1 Pembahasan

3.1.1 Pengaruh social media influencer terhadap purchase intention

Dalam hasil pengujian hipotesis pertama, ditunjukkan bahwa social media influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil ini dapat dinilai dari karakteristik responden yang memiliki hubungan antara social media influencer terhadap purchase intention. Sebagian besar dari responden mengetahui dan mengikuti opini dari berbagai social media influencer yang memiliki keahlian khusus dalam hal skincare terutama influencer yang memberikan informasi seputar produk Scarlett. Dengan mengetahui dan mengikuti opini dari orang yang ahli dalam bidang kecantikan, maka konsumen akan lebih percaya untuk akan membeli produk Scarlett.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song & Yoo (2016) dan Jannah & Fachril (2024) yang mengemukakan bahwa dengan kehadiran seorang influencer didalam iklan dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya sesuai dengan target sasaran. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurlatifah et al. (2025) dan Pramesti et al. (2025) bahwa *social media influencer* dapat berdampak positif terhadap *purchase intention*. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) menemukan bahwa meskipun penggunaan *influencer* media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, strategi ini tetap berperan dalam membangun citra merek di benak konsumen. Selanjutnya, brand image inilah yang menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh social media influencer terhadap purchase intention pada produk Scarlett Whitening terbukti nyata di lapangan. Hal ini terlihat dari pola perilaku konsumen yang sering kali menjadikan rekomendasi *influencer* sebagai acuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada kategori produk perawatan kulit. Responden merupakan pengguna aktif social media dan beberapa orang menggunakan bahkan lebih dari satu media sosial. Paparan konten influencer di media menjadi konten yang bukan hanya promosi namun juga menciptakan rasa kedekatan emosional dengan audiens. Kehadiran influencer terbukti tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga secara empiris meningkatkan *purchase intention* melalui mekanisme kepercayaan dan *social proof* yang kuat.

3.1.2 Pengaruh social media influencer terhadap brand image

Dalam hasil pengujian hipotesis kedua, ditunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini memiliki hal yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) dan Jannah & Fachril (2024) yang menilai bahwa dengan menggunakan *influencer* dapat meningkatkan *brand image* dengan efektif disebabkan oleh meningkatnya pandangan

konsumen terhadap *influencer*. Maka dari itu, brand image yang dimiliki oleh *influencer* juga turut akan meningkat. Influencer yang dipercaya oleh publik serta memiliki keahlian dalam bidangnya akan meningkatkan perspektif konsumen terhadap *brand image* (Solomon et al., 2012). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifah et al. (2025), yang membuktikan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *social media influencer* berperan nyata dalam membentuk *brand image* terhadap produk Scarlett Whitening di benak konsumen. Kredibilitas, gaya komunikasi, dan konsistensi *influencer* dalam menyampaikan pesan mengenai manfaat produk membuat brand Scarlett terlihat lebih profesional, modern, dan terpercaya. Misalnya, ketika influencer menampilkan rutinitas perawatan kulit menggunakan produk Scarlett dengan cara yang natural dan relevan dengan kebutuhan audiens, hal tersebut memperkuat asosiasi merek sebagai brand yang peduli pada kecantikan dan kesehatan kulit. Selain itu, aktivitas kolaborasi antara Scarlett dan beberapa influencer populer juga memperluas jangkauan audiens dan memperkuat persepsi positif melalui *electronic word of mouth*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas dan kedekatan influencer dengan pengikutnya menjadi faktor kunci yang memperkuat *brand image* Scarlett di pasar produk kecantikan.

3.1.3 Pengaruh brand image terhadap purchase intention

Dalam hasil pengujian hipotesis ketiga, ditunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak positif dan insignifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terjadi dikarenakan terdapatnya faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* diluar brand image seperti harga, kualitas produk, promosi, atau referensi produk dari orang lain yang dapat berpengaruh dibandingkan *brand image*. Karakteristik konsumen juga bisa menjadi hal yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini, terdapat berbagai responden yang menyatakan bahwa mereka juga menggunakan produk kecantikan lain selain Scarlett.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sikteubun et al. (2022) yang mengemukakan bahwa brand image dapat memengaruhi *purchase intention* dan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) dan Jannah & Fachril (2024) yang menemukan bahwa brand image memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening mengindikasikan adanya pergeseran pola perilaku konsumen di pasar produk kecantikan. Berdasarkan teori *consumer decision-making process* (Kotler et al., 2021), niat beli tidak semata-mata ditentukan oleh persepsi terhadap merek, tetapi juga oleh faktor rasional seperti harga, kualitas, serta rekomendasi dari orang terdekat. Dalam konteks produk skincare, umumnya konsumen memiliki kecenderungan menggunakan lebih dari satu merek skincare secara bersamaan (*brand switching behavior*), sehingga loyalitas terhadap satu brand menjadi rendah meskipun *brand image* tersebut positif. Hal ini dapat menjelaskan mengapa *brand image* tidak cukup kuat mendorong *purchase intention*.

Perbedaan hasil ini dengan temuan Sikteubun et al. (2022) dan Jannah & Fachril (2024) dapat disebabkan oleh segmentasi pasar yang berbeda dimana penelitian sebelumnya mungkin berfokus pada konsumen yang lebih loyal terhadap satu merek, sedangkan penelitian ini melibatkan konsumen yang lebih terbuka terhadap variasi produk. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa dalam pasar yang sangat kompetitif seperti industri kecantikan, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dapat melemah apabila konsumen memiliki banyak alternatif produk dengan nilai fungsional dan emosional yang serupa.

3.1.4 Pengaruh brand image sebagai mediasi social media influencer terhadap purchase intention

Dalam hasil pengujian hipotesis keempat, ditunjukkan bahwa *brand image* sebagai mediasi *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini, media sosial dapat menjadi tempat dimana bisnis mempromosikan produk mereka untuk membangun *brand image* yang baik. Dengan menggunakan *social media influencer* yang memiliki keahlian dalam bidangnya serta memberikan informasi dan opini yang menarik dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masato & Sopiah, 2021) mengemukakan bahwa *social media influencer* memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand image*. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Goca et al (2024) yang menemukan bahwa *brand image* berperan sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap *social media influencer* dan *purchase intention*. *Brand image* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social media marketing* dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran media sosial tidak hanya terletak pada penyampaian informasi atau promosi produk, tetapi juga pada kemampuannya membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek (Jannah & Fachril, 2024). Semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin tinggi pula kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa *brand image* berperan penting sebagai jembatan antara pengaruh *social media influencer* dan *purchase intention* terhadap produk Scarlett Whitening. Hal ini terlihat dari perilaku konsumen yang tidak langsung tertarik membeli setelah melihat promosi influencer, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap merek melalui kesan yang ditampilkan influencer. Ketika *brand image* yang terbentuk selaras dengan aspirasi konsumen maka minat beli meningkat secara signifikan. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar Scarlett memperkuat strategi kolaborasi dengan *influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut besar, tetapi juga memiliki *personal branding* yang konsisten dengan nilai dan karakter merek.

5. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun *brand image*. Kehadiran *influencer* yang memiliki kredibilitas dan keahlian di bidang skincare terbukti mampu mendorong konsumen untuk mempercayai rekomendasi produk serta memperkuat citra merek. Namun demikian, *brand image* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun rekomendasi orang lain masih lebih dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Meski demikian, *brand image* terbukti berperan sebagai mediasi yang signifikan antara *social media influencer* dan *purchase intention*, sehingga keberadaan *influencer* tetap memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli melalui penguatan citra merek.

Faktor pendukung penelitian ini adalah tingginya keterpaparan responden terhadap media sosial dan influencer kecantikan, serta kedekatan responden dengan produk Scarlett yang sudah populer. Adapun faktor penghambatnya berasal dari karakteristik konsumen yang beragam, preferensi terhadap merek lain, serta adanya faktor eksternal di luar *brand image* yang memengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan influencer yang sesuai dengan target pasar, sekaligus membangun citra merek yang konsisten agar mampu memperkuat kepercayaan konsumen.

Perusahaan juga perlu memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, harga, dan strategi promosi sebagai faktor penentu dalam meningkatkan niat beli. Keterbatasan penelitian ini terletak pada hasil uji HTMT antara *brand image* dan *purchase intention* yang mencapai 0.920 menunjukkan bahwa kedua konstruk belum sepenuhnya memiliki validitas diskriminan yang

baik. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengujian model yang lebih ketat dan menggunakan indikator yang lebih representatif untuk memperkuat perbedaan antar variabel. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti *customer trust*, *perceived value*, dan *word of mouth*, serta memperluas lingkup responden agar hasil penelitian lebih komprehensif. Ke depan, keberlanjutan kegiatan pemasaran dengan influencer perlu dievaluasi secara berkala, sekaligus dibandingkan dengan strategi digital lainnya untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dalam meningkatkan purchase intention konsumen.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Alsalloum, A. A., & Gainous, J. (2025). Female social media influencers in the Arab Gulf: shaping marketing and advertising on Instagram. *Frontiers in Communication*, 10(February), 1–14.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173.
- Coursera. (2025, September 10). *What Is a Social Media Influencer? Types, Areas of Expertise, and More*. Coursera. <https://www.coursera.org/articles/social-media-influencer?msocid=351521ecfcf36eb02f1832b4fda56ffe>
- Goca, I. G. P. A. W., Sawitri, N. P. Y. R., & Wijayanthi, N. P. P. A. (2024). Analisa Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Purchase Intention. *Juremi : Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 491–502.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.
- InfluencerMarketingHub. (2025, October 1). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. InfluencerMarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 71–88.
- Jannah, E. R., & Fachril, F. (2024). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Antara Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Skintific. *Reliability Journal Ilmu Manajemen*, 2(3).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (p. 605). Pearson Deutschland.
- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281–290.
- Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124(581), 1147–1167.
- Lolemo, S. E., & Pandya, H. B. (2025). Customer e-satisfaction as a mediator between e-service quality, brand image, and e-loyalty: Insights from Ethiopian digital banking technology. *Journal of Digital Economy*, 4(May), 1–15.
- Macready, H. (2024, June 7). *What is Social Media Marketing? The Short and the Long of It*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing-/>
- Masato, E., & Sopiah. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through

- Brand Image. *International Research Conference on Economics and Business*.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 273.
- Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskamto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, 26(205), 443–450.
- Pramesti, E. A., Hidayat, A. M., Pringgabayu, D., Pradana, M., Prasetyo, B., & Rizaldi, F. M. (2025). The influence of social media influencers on purchase intention with brand image and customer engagement as intervening variables. *Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering*, 13631.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 2–5.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). Maria Rosari Sikteubun I Made Bayu Dirgantara Rista Nurdianasari. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2017), 1–12.
- Solomon, M. R., Dann, S., Dann, S., & Russell-Bennett, R. (2012). Consumer Behavior. *Consumer Behavior*, January, 1–5.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84–99.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer Behaviour*. Oxford University Press. <https://books.google.co.id/books?id=lhFQDwAAQBAJ>
- Times, T. E. (2025). *What is "Endorsements."* The Economic Times. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/endorsements>
- Wearesocial.com. (2025). *We Are Social Report: Digital 2025*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>