



Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan

Yunni Rusmawati DJ ¹⁾; Emalia Nova Sustyorini ²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

Email: ¹⁾ yunnirusmawati@unisla.ac.id

How to Cite :

Rusmawati DJ, Y., Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2) . doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [09 Juni 2022]

Revised [23 Juni 2022]

Accepted [28 Juli 2022]

KEYWORDS

Brand Image, Social Media Instagram, Beauty Influencer, Keputusan Pembelian

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan untuk penelitian ini yaitu mengetahui Brand Image, Social Media Instagram dan Beauty Influencer dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mau membeli dan menggunakan produk MS Glow Di Kabupaten Lamongan adalah Populasi di Penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan mengambil jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Berdasarkan hasil uji t Brand Image menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada Beauty Influencer terhadap keputusan pembelian, Social Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan saat di uji dengan N uji F Brand Image, Social Media Instagram dan Beauty Influencer secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the Brand Image, Beauty Influencer and Social Media Instagram have an influence on purchasing decisions. Consumers who want to buy and use MS Glow products in Lamongan are the population in this study. Sampling using nonprobability sampling technique by taking a sample of 100 respondents. This research is a quantitative research. Based on the results of the t test, Brand Image states that it has a positive and significant effect on purchasing decisions, while there is no positive and significant effect on Beauty Influencers on Social Media Instagram purchasing decisions, has a positive and significant effect. Meanwhile, when tested with the N test, the F Brand Image, Beauty Influencer and Social Media Instagram simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya dunia fashion di Indonesia semakin marak juga merek kosmetik yang merajalela bersaing untuk mendapatkan hati para konsumennya. Semakin gencar mempromosikan dan melahirkan inovasi baru maka akan semakin tinggi *Brand Image* produk tersebut. *Brand Image* atau juga citra merek bisa disebut sebagai salah satu jenis asosiasi yang hadir dibenak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu (Nur Amalia, 2019). Pada tahun 2019 MS Glow mendapatkan sebuah penghargaan *Campaign of the year* saat mengikuti ajang. Dengan

adanya prestasi dari MS Glowmaka cukup membuktikan bahwa *Brand Image* MS Glow telah mampu merajai pangsa pasar Industri Kosmetik di Indonesia ini.

Adanya *Beauty Influencer* dalam membantu mempromosikan produk MS Glow juga sangat membantu seperti mereka mempromosikan menggunakan *social media* mereka dan juga dengan cara mereka ikut menggunakan produk MS Glow agar para konsumen percaya dan ikut tertarik karena *Beauty Influencer* dari MS Glow juga menggunakan produk kecantikan dari MS Glow. Selain menggunakan jasa *Beauty Influencer*, MS Glow juga menggunakan *Social Media Instagram* dalam mempromosikan produk. Mencari informasi dengan mudah menggunakan *Social media* adalah tahap terpenting untuk proses pengambilan keputusan berbelanja via *social media* (Ike Ambar, 2018). Dengan adanya *Social Media Instagram* para konsumen bisa juga mendapatkan berbagai informasi yang ada di Instagram MS Glow adanya produk keluaran terbaru, adanya diskon begitu juga informasi informasi yang ada di Instagram MS Glow @Msglowbeauty. Didalam *Instagram Beauty Influencer* bisa mempromosikan menggunakan video, foto dan mereka juga bisa membuat konten di akun *Social Media* mereka.

Berlandaskan Latar belakang yang ada diatas sudah di uraikan bahwa rumusan masalah adalah *Brand Image, Social Media Instagram, Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Lamongan? Sedangkan penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk menguji adanya pengaruh *Brand Image, Social Media Instagram dan Beauty Influencer* dan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Lamongan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Sciffman dan Kanuk, (2008) "Sebagai dua pemilihan satu atau lebih keputusan pembelian memiliki arti bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian memiliki beberapa alternatif pilihan yaitu mengharuskan dia memilih salah satu diantaranya" Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) diantara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Brand Image

Berdasarkan Kotler dan Lee (2007) *Brand Image* yaitu suatu keinginan konsumen untuk berpikir, merasakan, dan berbuat sesuatu terhadap merek. Menurut Aaker (2010:10) mengukur *Brand Image* menggunakan *Recognition, Reputation, Affinity* dan *Domain*.

Social Media Instagram

Social Media berpengaruh sangat penting untuk berbisnis salah satunya adalah *instagram*. Berdasarkan Bambang (2012:53); Agung dan Darma (2019) *Instagram* asal muasal dari kata "Insta" yang berarti cepat atau instan dan "Gram" berarti pesan dapat diambil dari kata "Telegram". Inti dari penyebutan ini ialah *social media* bisa mengirimkan pesan dengan instan antar lawan komunikasinya. Berdasarkan Bambang didalam bukunya yang diberi judul *Instagram Handbook* ini membuktikan ada beberapa indikator dari *social media Instagram* (Wayan Budi, 2019) yaitu *Hotag, Geotag, Follow, Like, Share, komentar, mantion*.

Beauty Influencer

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan "peranan salah satu dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu seorang *influencer*". *Beauty influencer* yaitu salah satu bentuk strategi *influencer marketing* yang hanya tertuju pada produk kecantikan seperti kosmetik. Sedangkan menurut Sinaga, dkk, (2018) *Beauty Influencer* memiliki objek terhadap aneka ragam produk yang mereka gunakan agar informasi yang disampaikan bisa juga berdampak positif ataupun negatif dari produk yang telah digunakan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Tempat Penelitian di Kabupaten Lamongan

Populasi dan Sampel

1. Jumlah populasi konsumen yang menggunakan produk MS Glow selama bulan September sampai dengan November 2021.
2. Pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling, sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus Ferdinand dengan 100 responden. Menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel 1. Uji Validitas

Item	R-hitung	r-tabel	Keterangan
KP1	0,753	0,1966	Valid
KP2	0,718	0,1966	Valid
KP3	0,769	0,1966	Valid
KP4	0,692	0,1966	Valid
KP5	0,745	0,1966	Valid
BI,1	0,669	0,1966	Valid
BI,2	0,713	0,1966	Valid
BI,3	0,721	0,1966	Valid
BI,4	0,719	0,1966	Valid
BI,5	0,638	0,1966	Valid
B,1	0,672	0,1966	Valid
B,2	0,630	0,1966	Valid
B,3	0,705	0,1966	Valid
B,4	0,688	0,1966	Valid
B,5	0,709	0,1966	Valid
IG,1	0,547	0,1966	Valid
IG,2	0,527	0,1966	Valid
IG,3	0,782	0,1966	Valid
IG,4	0,657	0,1966	Valid
IG,5	0,676	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dari 20 butir kuesioner yang sebarakan pada 100 responden dinyatakan valid karena *rhitung* pada semua pertanyaan lebih besar dari *rtabel* ($rhitung > 0,1966$).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,789	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,778	Reliabel
<i>Beauty Influencer</i>	0,776	Reliabel
<i>Social Media Instagram</i>	0,754	Reliabel

Pengujian reliabilitas memiliki hasil yaitu semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel diatas menyuguhkan bahwa nilai *Alpha* lebih dari 0,6. Maka dari itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
0,838	0,484	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, apabila hasil uji normalitas data pada penelitian ini didapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Karena itu dapat dinyatakan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,684	1,462	Tidak Terjadi
<i>Beauty Influnecer</i>	0,630	1,587	Tidak Terjadi
<i>Social Media Instagram</i>	0,785	1,273	Tidak Terjadi

Berlandaskan perhitungan hasil pada tabel diatas, memperoleh nilai *tolerance* variabel *Brand Image* sebesar 0,684 variabel *Beauty Influencer* sebesar 0,630 dan *Social Media Instagram* sebesar 0,785, yang artinya semua variabel $> 0,10$. Nilai VIF pada variabel *Brand Image* sebesar 1,587 variabel *Beauty Influencer* sebesar 1,887 dan *Social Media Instagram* sebesar 1,273 yang artinya nilai VIF < 10 . Dapat disimpulkan riset ini tidak terkena multikolonearitas antar variabel bebas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

<u>Variabel</u>	<u>Sig.</u>	<u>Kesimpulan</u>
<i>Brand Image</i>	0,380	<u>Tidak</u> <u>TerjadiHeterokedastisitas</u>
<i>Beuaty Influencer</i>	0,961	<u>Tidak</u> <u>TerjadiHeterokedastisitas</u>
<i>Social Media IG</i>	0,840	<u>Tidak</u> <u>TerjadiHeterokedastisitas</u>

Hasil yang di peroleh dari Tabel 5 menunjuk kan bahwa nilai probabilitas (Sig) variabel *Brand Image*, *Beuaty Influencer* dan *Social Media Instagram* semua nya > 0,05. Serupa itu dapat dikata kan bahwa model regresi ini tidak menyebab kan terbentuk nya heteroskedastisitas

Tabel 6. Analisis Regresi Liner Berganda

No	<u>Variabel</u>	<u>Unstandarized coefficients</u>	
		<u>B</u>	<u>Std. Error</u>
	Constant	-127	1,895
1	<i>Brand Image</i>	0,743	0,095
2	<i>Beuaty Influencer</i>	0,043	0,089
3	<i>Social Media Instagram</i>	0,211	0,080

Nilai koefisien yang ada pada tabel di atas dapat dihasilkan persamaan. Penjelasannya sebagai berikut :

1. Nilai(a) sebesar -127 diartikan bahwa dapat variabel *Brand Image*, *Beauty Influencer* dan *Social Media Instagram* nilainya adalah 0, hingga variabel Keputusan Pembelian Y sebesar -127.
2. Koefisien variabel *Brand Image* dari perhitungan diatas nilai coefficients (b) 0,743. Hal ini dapat menunjukan apabila variabel *Brand Image* naik satu satuan, sementara variabel *Beauty Influencer* konstan 0, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,743.
3. Koefisien variabel *Social Media Instagram* dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients sebesar 0,211. Hal ini menunjukan apabila variabel *Social Media Instagram* naik satu satuan dan variabel *Brand Image* dan *Beauty Influencer* konstan 0, maka keputusan pembelian meningkat sejumlah 0,211
4. Koefisien variabel *Beauty Influencer* dari perhitungan dapat dilihat nilai coefficients sebesar 0,043. Hal ini dapat menunjukan apabila variabel *Beauty Influencer* naik satu satuan sementara variabel *Brand Image* dan *Social Media Instagram* konstan 0, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,043

Uji Hipotesis

Tabel 7. Koefisien Determinasi R²

<u>R</u>	<u>R²</u>	<u>Keterangan</u>
0,756	0,571	55,8%

Berdasarkan hasil diperoleh diatas maka nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,558 alias 55,8%. Koefisien Determinasi atau sumbangan variabel *Brand Image*, *Social Media Instagram*, dan *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Lamongan 55,8%. Sementara untuk sisanya sumbangan variabel sebesar 44,2% seperti promosi, harga, brand trust dan lain lain.

Tabel 8. Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	42,582	0,000	H_0 ditolak, H_a
Residual Total			Diterima

Tabel 8. menunjuk kan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,582 > 2,70$) dan signifi kansi $0,000 < 0,05$. dapat disimpul kan bahwa *Brand Image*, *Beuaty Influencer* dan *Social Media Instagram* memiliki pengaruh yang signifi kan dan simultan terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow di Kabupaten Lamongan.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	7,855	1,984	0,000	H_a diterima
<i>Beuaty Influencer</i>	0,486	1,984	0,628	H_a ditolak
<i>Social Media Instagram</i>	2,650	1,984	0,009	H_a diterima

Berlandaskan analisis hasil data yang dilakukan menggunakan perhitungan, hingga diketahui bahwa *Social Media Instagram* sebesar 2,650, diketahui nilai yang $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($2,650 > 1,98498$) melalui probabilitas signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ hingga untuk variabel *Social Media Instagram* hipotesis nihil (H_0) ditolak, bahwa arti nya *Social Media Instagram* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Berlandaskan diperoleh uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,855 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya adalah *Brand Image* menunjukkan bahwa hasil *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Lamongan . "*Brand Image* atau citra merek dianggap dapat sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu" (Nur Amalia, 2019).
2. Pengaruh *Social Media Instagram* terhadap keputusan pembelian. Berlandaskandiperoleh uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,650 > 1,98498$) dan signifikan nilai ($0,009 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil *Social Media Instagram* pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Lamongan .
3. Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan diperoleh uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,486 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,628 > 0,05$) hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen di Kota Lamongan ,ditemukan *Beuaty Influencer* tidakberpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian ini sejalan berdasarkan penelitian yang dilakukan Durrotul

Aina (2020) yang menyebutkan bahwa variabel Kredibilitas beauty vlogger yang terdiri dari *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan) tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image, Social Media Instagram, Beauty Influencer*, terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis uji F diketahui, bahwa nilai F_{hitung} sebesar 42,582, syarat uji F ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,582 > 2,70$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) maka hasil tersebut, artinya ada pengaruh secara simultan antara *Brand Image, Social Media Instagram, Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Lamongan. Membuktikan hasil ini semakin tinggi *Brand Image, Social Media Instagram* dan *Beauty Influencer* dan keputusan pembelian akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. *Brand Image, Social Media Instagram, Beauty Influencer* dan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Lamongan.
3. *Social Media Instagram* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Lamongan
4. *Beauty Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Lamongan

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nuringwahyu, dan Krisdianto, Dadang. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk MS Glow. *J/Agabi*, Vol 8. No 2, Januari 2019, hal 113-120
- Ani'im Fattach, E. F. W., Syairozi, M. I., & Ardella, T. O. (2021). Rekonstruksi Sosial Ekonomi Pengentasan Kemiskinan Melalui Kelompok Usaha Bersama (Kube) Penjual Nasi Boranan Di Desa Sumberejo Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2), 447-455.
- Budi Wayan M dan Nyoman Sunariani. 2019. Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. Vol 16,1, Januari 2019
- Darma, G.S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat Indonesia*: Pustaka Larasan Press
- Ferdinans A. (2005). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BPUNDIP.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks. Jakarta: Erlangga.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Ukm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Rian Ambar. 2019. Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *Simba*, 2010, 867-878.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L, Kanuk. *Perilaku Konsumen* (seventh ed), Jakarta: Indeks. 20014
- Shimp, Terence 2010. *Advertising, Promotion & other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th edition Diterjemahkan oleh : Revyani Sahrial. Jakarta : Erlangga
- Sinaga, Rumandong dkk, 2018. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampak terhadap keputusan pembelian produk (studi pada pengguna kosmetik maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 63, No
- Syairozi, M. I., & Wijaya, K. (2020, October). Migrasi Tenaga Kerja Informal: Studi Pada Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 4, pp. 2383-2394).
- Zukhrufani, dan Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal

Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, Vol 5 No 2, Hal 168.