PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP SOMETHINC DI SHOPEE PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Agrien Yolanda Romagina Malau[1], Hafiza Adlina[2]
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[1]malauagrien@gmail.com,[2]hafizaadlina@usu.ac.id

ABSTRACT

Increasing competition in the local cosmetics industry requires companies to use digital marketing effectively, including influencers and brand image building. This study analyzes the effect of influencer marketing and brand image on purchase decisions for Somethinc makeup products on Shopee among university students in Medan, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was used, grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire administered to 96 undergraduate students selected by purposive sampling; the sample size was determined with the Purba formula (95% confidence level, 10% margin of error). Data were analyzed in SPSS using validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. All items were valid (r-count 0.506–0.841 > r-table 0.2006) and reliable (Cronbach's Alpha 0.676–0.935), and the model met the classical assumptions. The regression equation was $Y = 11.445 + 0.166X_1 + 0.317X_2$*. Influencer marketing (*$t = 4.772$*;* $p < 0.001$*) and brand image (*$t = 5.532$*;* $p < 0.001$*) each had a positive and significant partial effect, and jointly had a significant effect (*$F = 32.060$*;* $p < 0.001$*), with* $R = 0.639$*,* $R^2 = 0.408$*, and Adjusted* $R^2 = 0.395$*. Brand image had a larger standardized coefficient (*$\beta = 0.448$*) than influencer marketing (*$\beta = 0.386$*). The findings suggest that influencer strategies should be combined with brand image strengthening to drive students' purchase decisions on e-commerce platforms.*

Keywords: *influencer marketing; brand image; purchase decision; Somethinc; Shopee; university students*

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik lokal yang semakin ketat menuntut perusahaan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, termasuk melalui influencer dan pembangunan citra merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk makeup Somethinc di Shopee pada mahasiswa di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Data primer dikumpulkan melalui

kuesioner skala Likert kepada 96 mahasiswa S1 yang dipilih dengan purposive sampling, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Purba (tingkat keyakinan 95%, margin of error 10%). Data dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Seluruh butir instrumen valid (r hitung 0,506–0,841 > r tabel 0,2006) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,676–0,935), serta model memenuhi asumsi klasik. Hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 11{,}445 + 0{,}166X_1 + 0{,}317X_2$. Influencer marketing ($t = 4{,}772$; $p < 0{,}001$) dan brand image ($t = 5{,}532$; $p < 0{,}001$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 32{,}060$; $p < 0{,}001$) dengan $R = 0{,}639$, $R^2 = 0{,}408$, dan Adjusted $R^2 = 0{,}395$. Brand image memiliki koefisien terstandar lebih besar ($\beta = 0{,}448$) daripada influencer marketing ($\beta = 0{,}386$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi influencer perlu dipadukan dengan penguatan citra merek untuk mendorong keputusan pembelian mahasiswa pada platform e-commerce.

Kata kunci: influencer marketing; brand image; keputusan pembelian; Somethinc; Shopee; mahasiswa

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membeli produk. Laporan We Are Social (2024) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah melampaui 278,7 juta jiwa, dengan sekitar 185,3 juta di antaranya aktif di media sosial. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan rekomendasi orang terdekat, tetapi juga referensi dari platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Perubahan ini beriringan dengan pesatnya e-commerce; Goodstats (2025) melaporkan Shopee sebagai platform yang paling banyak diakses di Indonesia (sekitar 53,22%), diikuti TikTok Shop (27,37%) dan Tokopedia (9,57%).

Di sisi industri, kategori kecantikan tumbuh kompetitif. Data Compas (2024) menunjukkan nilai penjualan kategori beauty & care meningkat 42% pada kuartal I 2024, dan merek-merek lokal baru terus bermunculan dengan harga yang kompetitif. Somethinc, salah satu merek kosmetik lokal, aktif berpromosi di media sosial dan bekerja sama dengan beauty influencer. Menurut Compas (2025), Somethinc naik tiga peringkat dan menempati posisi keenam pada kategori merek lokal dengan pangsa pasar 4,24%. Distribusi penjualannya juga didominasi Shopee, yakni 82,40%,

dibandingkan TikTok Shop (17,19%) dan Tokopedia (0,41%) (Markethoc, 2024). Dominasi kanal ini menjadikan Shopee konteks yang tepat untuk meneliti keputusan pembelian produk Somethinc.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk kepada audiensnya (Anggraini & Ahmadi, 2025). Strategi ini dinilai lebih autentik dan mudah menumbuhkan kepercayaan dibandingkan iklan konvensional. Di sisi lain, brand image, yaitu persepsi dan asosiasi merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016), membantu konsumen membedakan merek dan mengurangi keraguan saat memilih produk.

Mahasiswa merupakan segmen yang relevan karena termasuk generasi digital native (Prensky, 2021) dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan kecenderungan mencari informasi produk melalui media sosial serta ulasan influencer (Euodia & Oktavianti, 2023; Rahmadi et al., 2022). Medan juga memiliki populasi mahasiswa yang besar, sehingga menjadi pasar potensial bagi produk kecantikan.

Pra-penelitian terhadap 30 mahasiswa menunjukkan bahwa persepsi terhadap Somethinc belum sepenuhnya kuat: hanya 30% responden yang setuju bahwa influencer menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, 46,7% yang menilai Somethinc merek yang kredibel, dan 26,6% yang menjadikannya pilihan utama saat membeli makeup. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas promosi dan keyakinan konsumen untuk membeli. Selain itu, kajian yang secara spesifik meneliti Somethinc pada mahasiswa di Kota Medan masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan (1) menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, (2) menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, dan (3) menganalisis pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makeup Somethinc di Shopee pada mahasiswa di Kota Medan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR)

Model SOR menjelaskan bahwa stimulus eksternal memengaruhi kondisi psikologis individu (organisme) yang kemudian memunculkan respons perilaku (Dewi & Auliya, 2025). Dalam penelitian ini, influencer marketing dan brand image Somethinc diposisikan sebagai stimulus. Konsumen memprosesnya melalui persepsi, ketertarikan, dan kepercayaan (organism), dan hasilnya tampak pada respons berupa keputusan pembelian di Shopee.

Influencer Marketing

Influencer marketing memanfaatkan individu yang memiliki daya tarik dan pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan atau merekomendasikan produk kepada pengikutnya. Pada industri kecantikan, bentuknya antara lain demonstrasi produk melalui tutorial dan ulasan, berbagi pengalaman pribadi, serta tips kecantikan (Anggraini & Ahmadi, 2025). Variabel ini diukur dengan model TEARS (Shimp, dalam Putri & Rosmita, 2024) yang mencakup *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang melekat di benak konsumen dan dapat terbentuk dari pengalaman pribadi, reputasi dari orang lain, atau media sosial (Aaker & Biel, dalam Kusuma, 2022). Brand image yang positif menciptakan diferensiasi dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Khaerani & Prihatini, 2020). Indikatornya mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai (Aaker & Biel, dalam Manik & Siregar, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan seperti kualitas, harga, dan promosi (Siregar & Nasution, 2023). Indikator yang digunakan adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan pemberian rekomendasi kepada orang lain (Kotler, dalam Romadon et al., 2023).

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Bangun et al. (2025) menemukan bahwa influencer marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow, baik parsial maupun simultan, sejalan dengan

Lestiyani dan Purwanto (2024) pada produk Skintific. Nahak dan Subarjo (2023) serta Putri (2022) melaporkan pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow, sedangkan Siwi dan Ahmadi (2025) menemukan brand image berpengaruh signifikan pada produk Somethinc di Shopee. Sebaliknya, Listyowati et al. (2023) menemukan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, sementara brand image berpengaruh signifikan. Hasil yang belum seragam ini menunjukkan perlunya pengujian pada konteks Somethinc dan mahasiswa di Kota Medan.

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- **H1:** Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup Somethinc di Shopee.
- **H2:** Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup Somethinc di Shopee.

H3: Influencer marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup Somethinc di Shopee.

B. Metode Penelitian

1 Desain, Lokasi, dan Waktu

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif (Sugiyono, 2019) untuk menguji hubungan antarvariabel. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan pada April–Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah mahasiswa aktif S1 di Kota Medan yang membeli makeup Somethinc melalui Shopee; jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) mahasiswa aktif S1 di Kota Medan; (3) pernah membeli makeup Somethinc di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir; dan (4) pernah melihat atau mengetahui konten influencer produk Somethinc. Karena populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus Purba, $n = Z^2 / (4 \cdot Moe^2)$, dengan Z = 1,96 (keyakinan 95%) dan margin of

error 10%, sehingga diperoleh n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden (Hapsari et al., 2024).

Variabel dan Instrumen

Variabel bebas adalah influencer marketing (X_1; 10 butir; lima indikator TEARS) dan brand image (X_2; 6 butir; tiga indikator), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y; 6 butir; tiga indikator). Seluruh butir diukur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden di sejumlah perguruan tinggi; seluruh 96 kuesioner kembali dan terisi lengkap (tingkat respons 100%). Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan sumber daring.

Teknik Analisis Data

Data diolah dengan SPSS. Tahapan analisis meliputi: (1) uji validitas dengan korelasi Pearson (r tabel = 0,2006 pada α = 0,05 dan df = 94); (2) uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (batas 0,60); (3) uji asumsi klasik, yaitu normalitas (Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors, histogram, dan P-P plot), multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan heteroskedastisitas (scatterplot residual); (4) regresi linear berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$; (5) uji t (t tabel = 1,986), uji F (F tabel = 3,09), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden didominasi perempuan dan berusia 21–24 tahun, berasal dari 11 perguruan tinggi di Kota Medan, dan sebagian besar membeli Somethinc 1–2 kali dalam enam bulan terakhir (Tabel 1). Sebaran asal kampus menunjukkan bahwa sampel tidak terkonsentrasi pada satu institusi.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 96)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	78	81,25%
	Laki-laki	18	18,75%
Usia	17–20 tahun	18	18,75%
	21–24 tahun	68	70,83%
	25 tahun	10	10,42%
Frekuensi pembelian (6 bulan terakhir)	1–2 kali	52	54,2%
	3–5 kali	24	25,0%
	> 5 kali	20	20,8%

Sumber: data primer diolah (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pada ketiga variabel memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,2006) sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel melampaui 0,60 sehingga instrumen dinyatakan

reliabel (Tabel 2). Reliabilitas variabel keputusan pembelian (α = 0,676) relatif lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, tetapi masih memenuhi batas minimum yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer marketing (X_1)	10	0,736–0,828	0,935	Valid dan reliabel
Brand image (X_2)	6	0,703–0,841	0,884	Valid dan reliabel
Keputusan pembelian (Y)	6	0,506–0,704	0,676	Valid dan reliabel

Sumber: data primer diolah (2026); r tabel = 0,2006

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3 merangkum skor rata-rata yang dihitung dari distribusi frekuensi jawaban. Ketiga variabel berada pada kisaran 3,8–4,2 pada skala 1–5 sehingga persepsi responden cenderung positif. Tidak ada responden yang memilih "sangat tidak setuju" pada seluruh butir.

Tabel 3. Skor Rata-rata Indikator (skala 1–5)

Variabel	Indikator	Rata-rata indikator	Rata-rata variabel
Influencer marketing (X_1)	Trustworthiness	4,17	4,14
	Expertise	4,11	
	Physical attractiveness	4,13	
	Respect	4,16	
	Similarity	4,15	
Brand image (X_2)	Citra perusahaan	3,95	3,98
	Citra produk	3,96	
	Citra pemakai	4,03	
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan pada produk	4,03	3,99
	Kebiasaan membeli	4,02	
	Memberikan rekomendasi	3,93	

Sumber: data primer diolah (2026)

Pada variabel influencer marketing, skor antarindikator sangat berdekatan (4,11–4,17), yang berarti kelima dimensi TEARS dinilai relatif seimbang. Butir dengan skor tertinggi adalah persepsi bahwa influencer memiliki citra positif (4,20) dan ulasan yang jujur tanpa melebih-lebihkan produk (4,19). Pada brand image, skor tertinggi justru pada citra pemakai, yaitu kesan bahwa pengguna Somethinc mencerminkan gaya hidup modern (4,16), sedangkan butir daya tarik karena melihat pengguna di media sosial memperoleh skor terendah (3,90). Pada keputusan pembelian, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (3,83) menjadi butir dengan skor terendah, sedangkan keyakinan bahwa kualitas produk sesuai harapan paling tinggi (4,10).

Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual menghasilkan Asymp. Sig. 0,200 (> 0,05), dan histogram serta P-P plot mendukung bahwa residual berdistribusi normal. Nilai Tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,971 dan VIF sebesar 1,029 sehingga tidak ada multikolinearitas. Scatterplot residual menyebar acak di sekitar nol tanpa pola tertentu sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan.

Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	11,445	1,593		7,185	< 0,001
Influencer marketing (X_1)	0,166	0,035	0,386	4,772	< 0,001
Brand image (X_2)	0,317	0,057	0,448	5,532	< 0,001

Variabel terikat: keputusan pembelian. t tabel = 1,986 (df = 93). Sumber: data primer diolah (2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah **$Y = 11{,}445 + 0{,}166X_1 + 0{,}317X_2$**. Koefisien keduanya positif: setiap kenaikan satu satuan skor influencer marketing diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,166 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan skor brand image diikuti kenaikan sebesar 0,317 satuan, dengan variabel lain dianggap tetap.

Tabel 5. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
Sum of squares regresi / residual / total	281,140 / 407,766 / 688,906
df regresi / residual	2 / 93
F hitung (F tabel = 3,09)	32,060 (Sig. < 0,001)
R	0,639
R^2	0,408
Adjusted R^2	0,395
Std. error of the estimate	2,094

Sumber: data primer diolah (2026)

Ringkasan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Statistik	Keputusan
H1: $X_1 \rightarrow Y$	t = 4,772 > 1,986; p < 0,001	Diterima
H2: $X_2 \rightarrow Y$	t = 5,532 > 1,986; p < 0,001	Diterima
H3: X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$	F = 32,060 > 3,09; p < 0,001	Diterima

Pembahasan

Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,772; p < 0,001), sehingga H1 diterima. Dalam kerangka SOR, konten ulasan, tutorial, dan pengalaman penggunaan yang dibagikan influencer berperan sebagai stimulus yang memengaruhi perhatian dan penilaian mahasiswa, lalu berlanjut pada keputusan membeli. Skor yang tinggi dan merata pada kelima indikator TEARS (4,11–4,17) menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, daya tarik, penghargaan, dan kesamaan karakteristik influencer dinilai positif secara bersamaan, bukan hanya salah satunya. Menariknya, hasil pra-penelitian pada 30 responden menunjukkan kepercayaan terhadap informasi influencer yang rendah (30%), sedangkan pada survei utama butir kepercayaan memperoleh skor rata-rata tinggi (4,15 dan 4,19). Perbedaan ini mungkin berkaitan dengan perbedaan sampel dan kriteria responden (survei utama mensyaratkan pembelian aktual dan paparan konten influencer), sehingga kesimpulan tentang kepercayaan sebaiknya diuji lebih lanjut. Temuan H1 sejalan dengan Bangun et al. (2025) dan Lestiyani dan Purwanto (2024), tetapi berbeda dengan Listyowati et al. (2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan *beauty influencer*. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena karakteristik produk dan konsumen; pada kasus Scarlett Whitening, konsumen muda dengan penghasilan terbatas dinilai lebih terpaku pada merek dan harga.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Brand image

juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 5,532; p < 0,001), sehingga H2 diterima. Persepsi positif atas reputasi, kredibilitas, kualitas, manfaat, dan citra pengguna Somethinc membangun keyakinan yang mengurangi keraguan dalam memilih di antara banyak merek lokal. Temuan ini konsisten dengan Putri (2022), Nahak dan Subarjo (2023), serta Siwi dan Ahmadi (2025). Koefisien terstandar brand image (β = 0,448) lebih besar daripada influencer marketing (β = 0,386), yang menunjukkan bahwa dalam model ini citra merek memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat. Perlu dicatat bahwa perbedaan kedua koefisien tidak diuji secara statistik sehingga tidak dapat disimpulkan sebagai perbedaan yang signifikan. Skor citra produk (3,96) dan citra perusahaan (3,95) yang sedikit di bawah citra pemakai (4,03) mengindikasikan ruang untuk memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas merek.

Pengaruh simultan. Secara bersama-sama kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 32,060; p < 0,001), sehingga H3 diterima. Nilai R sebesar 0,639 menunjukkan hubungan yang kuat, dan Adjusted R^2 sebesar 0,395 berarti kedua variabel menjelaskan sekitar 39,5% variasi keputusan pembelian; sisanya (sekitar 60,5%) dipengaruhi faktor lain di luar model, misalnya harga, promosi, ulasan pelanggan, kepercayaan merek, dan konten pemasaran, sebagaimana diteliti pada produk Somethinc oleh Nisa et al. (2025) dan Siwi dan Ahmadi (2025). Pola ini sejalan dengan logika SOR bahwa keputusan pembelian terbentuk dari interaksi beberapa stimulus pemasaran yang diolah konsumen, bukan dari satu faktor tunggal. Skor keputusan pembelian tertinggi pada kemantapan terhadap kualitas produk (4,03) dan terendah pada kesediaan merekomendasikan (3,93) mengisyaratkan bahwa kepuasan pasca-pembelian masih dapat ditingkatkan agar menghasilkan *word of mouth*.

Implikasi Manajerial

Bagi Somethinc, hasil ini menyiratkan tiga hal. Pertama, pemilihan influencer sebaiknya mengutamakan kredibilitas dan kesesuaian karakteristik dengan target mahasiswa, serta ulasan yang jujur. Kedua, komunikasi merek perlu menekankan kualitas produk dan memperkuat citra pengguna yang beragam dan relevan dengan

mahasiswa. Ketiga, program yang mendorong ulasan dan testimoni pengguna di Shopee dan media sosial dapat meningkatkan kesediaan konsumen merekomendasikan produk.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makeup Somethinc di Shopee pada mahasiswa di Kota Medan; (2) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (3) keduanya secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 40,8% (Adjusted R^2 = 39,5%). Brand image memiliki koefisien terstandar yang lebih besar daripada influencer marketing.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: sampel diambil secara nonprobabilitas dari satu kota sehingga generalisasi terbatas; data bersifat persepsi (*self-report*) dan dikumpulkan pada satu waktu; reliabilitas variabel keputusan pembelian relatif rendah (α = 0,676); serta sekitar 60% variasi keputusan pembelian belum dijelaskan model. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti kepercayaan merek, ulasan pelanggan, harga, dan promosi di e-commerce, menggunakan sampel yang lebih luas dengan teknik probabilitas, memperbaiki instrumen keputusan pembelian, serta menguji peran mediasi kepercayaan sesuai kerangka SOR.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business, 3*(1).

Bangun, et al. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow. *[lengkapi nama jurnal, volume, nomor, halaman, DOI]*.

Compas. (2024). *Memanfaatkan data untuk dominasi pasar: Studi kasus Shopee di industri beauty & care*. https://compas.co.id/article/sudi-kasus-shopee-di-pasar-beautycare/

Compas. (2025). *Peningkatan nilai penjualan Somethinc*. https://www.instagram.com/p/DQBmSlWkquc/

Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran trust sebagai mediasi dalam keputusan pembelian produk N'Pure di TikTok Shop.

Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(3), 775–790.

Euodia, O., & Oktavianti, R. (2023). The influence of persuasive messages from influencers on the TikTok app on consumer buying interest. *International Journal of Application on Social Science and Humanities, 1*(1).

Goodstats. (2025). *Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025*. GoodStats.

Hapsari, S. P., Widayanto, & Prabawani, B. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan customer, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan e-wallet (studi pada pengguna Dana di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14*(1).

Khaerani, R. A., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada layanan Traveloka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(3), 310–317.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Kusuma, S. S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo (studi pada konsumen Uniqlo Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(4).

Lestiyani, & Purwanto. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *[lengkapi nama jurnal, volume, nomor, halaman, DOI]*.

Listyowati, et al. (2023). Pengaruh beauty influencer dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *[lengkapi nama jurnal, volume, nomor, halaman, DOI]*.

Manik Megasari, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Starbucks di Kota Medan). *Journal of Social Research, 1*(7), 694–707.

Markethoc. (2024). *Penjualan Somethinc dalam platform Shopee*. https://www.instagram.com/p/DDEfcpFBYwc/

Nahak, & Subarjo. (2023). Pengaruh influencer, brand image dan kepuasan pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian skincare MS Glow. *[lengkapi nama jurnal, volume, nomor, halaman, DOI]*.

Nisa, M., et al. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk Somethinc di Purworejo). *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Online, 6*(1).

Prensky, M. (2021). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon, 9*(5).

Putri. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau). *[lengkapi jenis dokumen/nama jurnal, volume, nomor, DOI]*.

Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*.

Rahmadi, F., Rusmana, A., & Anwar, R. K. (2022). Perilaku pencarian informasi mahasiswa melalui media sosial Instagram sebagai pemenuhan pengetahuan tentang akademik dan kemahasiswaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 6*(2).

Romadon, A., et al. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21*(3).

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT Dewangga Energi Internasional.

Siwi, & Ahmadi. (2025). Pengaruh brand image, content marketing, online customers review terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Shopee. *[lengkapi nama jurnal, volume, nomor, halaman, DOI]*.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

We Are Social. (2024). *Data digital Indonesia 2024*. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/