

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (SURVEI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA)

Brilliant Deviana¹, Nur Azizatun Nimah², Indah Damayanti³, Pradista Venni R⁴, Riska Fii Ahsani⁵

^{1,2,3,4,5} **Universitas Slamet Riyadi**

Email: Brilliantdeviana57@gmail.com, azizahabc9@gmail.com, indahdama1522@gmail.com, vennipradista@gmail.com, riskafii@gmail.com

Published: September, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *E-WOM*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,341 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 34,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *E-WOM*, *Influencer Marketing*, *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Influencer Marketing on the Purchase Decisions of Scarlett Whitening products among students at the Faculty of Economics and Business, Slamet Riyadi University, Surakarta. The study employed a quantitative method with a survey approach. The sampling technique used purposive sampling, with 100 respondents who knew or had used Scarlett Whitening products. Data were collected through a questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using IBM SPSS Statistics. The results indicate that Brand Awareness, E-WOM, and Influencer Marketing have a positive and significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.341 indicates that the three variables explain 34.1% of the purchase decision, while the remainder is influenced by other factors outside the study. This finding demonstrates the importance of digital marketing strategies in improving consumer purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik pemasaran. Pesatnya pertumbuhan internet yang diikuti meningkatnya penggunaan media sosial mendorong perubahan cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen. Apabila sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, kini media sosial menjadi saluran yang lebih efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, serta pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui berbagai platform digital.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat akibat transformasi pemasaran digital adalah industri kecantikan, khususnya produk *skincare*. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit menyebabkan permintaan produk *skincare* terus bertambah. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek lokal maupun internasional sehingga persaingan pasar menjadi semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing sekaligus menarik minat konsumen. Dalam situasi tersebut, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Di antara berbagai merek lokal yang berkembang, Scarlett Whitening berhasil memperoleh perhatian konsumen melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital. Produk ini dipromosikan secara aktif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan *marketplace*. Selain memanfaatkan media digital, Scarlett Whitening juga bekerja sama dengan *influencer* dan *celebrity endorser* untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Keberhasilan strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan setelah mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Pada era digital, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, *marketplace*, ulasan pengguna, maupun rekomendasi *influencer*. Berdasarkan penelitian Yani dan Yulianthini (2024), pemasaran digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat menghasilkan kinerja yang optimal.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan

konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih pada saat proses pembelian. Selpiah dan Fietroh (2024) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan memilih merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang masih asing. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingginya *brand awareness* mampu meningkatkan rasa percaya konsumen sekaligus mengurangi persepsi risiko ketika melakukan pembelian produk.

Selain *brand awareness*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. *E-WOM* merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman, ulasan, rekomendasi, maupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Berbeda dengan promosi perusahaan, informasi yang berasal dari sesama pengguna umumnya dianggap lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata. Kusawat dan Teerakapibal (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* telah berkembang menjadi salah satu determinan utama perilaku konsumen karena memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat pentingnya *E-WOM* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Amanah, Hadi, dan Prihatini (2024) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan, komentar, *rating*, maupun testimoni sebelum memutuskan membeli suatu produk. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Antika *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Bogdan *et al.* (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas *E-WOM* mampu meningkatkan persepsi kualitas produk serta menurunkan persepsi risiko sehingga dapat mendorong niat pembelian konsumen.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan sekaligus merekomendasikan suatu produk kepada para pengikutnya. Dibandingkan iklan konvensional, komunikasi yang dilakukan *influencer* dinilai lebih personal karena disertai pengalaman penggunaan produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Mutiara *et al.* (2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian Scarlett Whitening karena informasi yang disampaikan *influencer* dianggap lebih meyakinkan. Hasil tersebut diperkuat oleh Tianingrum *et al.* (2024) dan Yani serta Yulianthini (2024) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Gui *et al.* (2025) menjelaskan bahwa strategi tersebut efektif dalam meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Scarlett Whitening secara konsisten menerapkan strategi *influencer marketing* melalui kolaborasi dengan *beauty creator*, artis nasional, hingga figur publik internasional. Meskipun demikian, tidak semua konsumen menerima rekomendasi *influencer* secara langsung. Sebagian konsumen menilai bahwa promosi yang dilakukan lebih berorientasi pada kepentingan komersial sehingga objektivitas informasi masih dipertanyakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* masih perlu dikaji lebih lanjut karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat berbeda-beda.

Di sisi lain, konsumen *skincare* saat ini menunjukkan perilaku yang semakin selektif sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung membandingkan berbagai merek dengan memanfaatkan informasi yang tersedia di media sosial, *marketplace*, forum diskusi, maupun video ulasan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor, mulai dari tingkat *brand*

awareness, kualitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), hingga efektivitas *influencer marketing*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor mana yang memberikan pengaruh paling besar agar strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif.

Berbagai penelitian mengenai *brand awareness*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *influencer marketing* telah dilakukan, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda pada objek maupun karakteristik responden yang tidak sama. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang masih memerlukan penelitian lanjutan.

Selain adanya *research gap*, perkembangan media sosial yang berlangsung sangat cepat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran yang efektif pada periode tertentu belum tentu memberikan hasil yang sama pada periode berikutnya. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mutakhir diperlukan untuk menguji kembali apakah *brand awareness*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *influencer marketing* masih menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada kondisi pasar saat ini.

Berdasarkan fenomena empiris, landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kombinasi *brand awareness*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *influencer marketing*. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian juga menerapkan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian serta pendekatan verifikatif untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kuantitatif bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan prosedur statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi mahasiswa Program Studi Manajemen dan Akuntansi, mengetahui produk Scarlett Whitening, pernah menggunakan atau mencari informasi mengenai produk tersebut, serta bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Lemeshow.

Menurut Memon et al. (2025), *purposive sampling* pada penelitian kuantitatif dapat digunakan secara sistematis apabila responden dipilih berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga mampu menghasilkan data yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan analisis.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teori dan pendukung pembahasan. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan studi literatur dan dokumentasi sebagai teknik pendukung untuk memperkuat data penelitian. Eichhorn (2021) menjelaskan bahwa metode survei dengan kuesioner merupakan teknik yang efektif untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara terstruktur sehingga memudahkan proses analisis statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian, uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi instrumen, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji *F* untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0.05 . Adapun hasil uji validitas ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.152	.240*	-.009	-.004	.524**
	Sig. (2-tailed)		.131	.016	.932	.969	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.152	1	.166	.156	.095	.557**
	Sig. (2-tailed)	.131		.098	.121	.348	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.240*	.166	1	.138	.150	.650**
	Sig. (2-tailed)	.016	.098		.170	.136	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.009	.156	.138	1	.142	.502**
	Sig. (2-tailed)	.932	.121	.170		.159	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.004	.095	.150	.142	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.969	.348	.136	.159		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.524**	.557**	.650**	.502**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian, item pada variabel X1, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai sig (2-tailed) < 0,005, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.217 [*]	.308 ^{**}	.213 [*]	.039	.618 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.030	.002	.034	.700	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.217 [*]	1	.206 ^{**}	.095	.034	.552 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.030		.004	.349	.734	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.308 ^{**}	.206 ^{**}	1	.216 [*]	.140	.669 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.031	.164	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.213 [*]	.095	.216 [*]	1	.185	.605 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.034	.349	.031		.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.039	.034	.140	.185	1	.464 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.700	.734	.164	.065		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.618 ^{**}	.552 ^{**}	.669 ^{**}	.605 ^{**}	.464 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian, item pada variabel X2, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai sig (2-tailed) < 0,005, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.162	.203 ^{**}	.061	.199	.139	.246 [*]	.539 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.107	.004	.370	.047	.169	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.162	1	.061	.061	.227	.165	.150	.502 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.107		.370	.424	.023	.066	.117	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.203 ^{**}	.061	1	.234 [*]	.133	.220	.232	.560 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.370		.019	.160	.020	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.061	.061	.234 [*]	1	.136	.232	.069	.479 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.370	.424	.019		.179	.020	.492	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.199	.227	.133	.136	1	.220	.406 ^{**}	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.047	.023	.160	.179		.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.139	.150	.220	.232	.220	1	.307 [*]	.504 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.169	.066	.020	.020	.020		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.246 [*]	.150	.232	.069	.406 ^{**}	.307 [*]	1	.622 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.117	.020	.492	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.539 ^{**}	.502 ^{**}	.560 ^{**}	.479 ^{**}	.596 ^{**}	.504 ^{**}	.622 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian, item pada variabel X3, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai sig (2-tailed) < 0,005, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.012	.248*	.298**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.906	.013	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.012	1	-.071	.035	.393**
	Sig. (2-tailed)	.906		.482	.729	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.248*	-.071	1	.181	.597**
	Sig. (2-tailed)	.013	.482		.071	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.298**	.035	.181	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.003	.729	.071		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.667**	.393**	.597**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengujian, item pada variabel X3, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai sig (2-tailed) < 0,005, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik tingkat konsistensi internal instrumen penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	5

Berdasarkan output reliability statistic, diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,614 dengan jumlah item 5 dan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrument variabel X1 dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5

Berdasarkan output reliability statistic, diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,615 dengan jumlah item 5 dan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrument variabel X2 dinyatakan reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	7

Berdasarkan output reliability statistic, diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,623 dengan jumlah item 4. Dengan demikian, instrument variabel X3 dinyatakan cukup reliabel.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	4

Berdasarkan output reliability statistic, diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,603 dengan jumlah item 5. Dengan demikian, instrument variabel Y dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.466	1.610		2.774	.007		
Brand Awareness	.222	.076	.279	2.926	.004	.757	1.322
E-WOM	.126	.080	.162	1.586	.116	.659	1.517
Influencer Marketing	.171	.061	.285	2.815	.006	.672	1.489

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Hal ini menunjukkan model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas atau tidak terdapat multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.461	1.027		.449	.654
Brand Awareness	-.012	.049	-.028	-.238	.812
E-WOM	.070	.051	.170	1.371	.174
Influencer Marketing	-.004	.039	-.014	-.116	.908

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasarkan hasil uji tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai sig $> 0,05$ terhadap absolut residual. Nilai sig. paling kecil yaitu 0,174 masih jauh di atas 0,05. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 11 Hasil Uji Heterokedastisitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90345105
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.044
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu $0,199 > 0,005$. Dengan demikian, residual dalam model regresi ini terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar residual dalam model regresi. Uji autokorelasi dilihat dari Runs Test dengan nilai Asymp. Sig. $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan residual bersifat random.

Tabel 12 Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardize d Residual
Test Value ^a	.12396
Cases < Test Value	50
Cases $\geq$ Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	55
Z	.804
Asymp. Sig. (2-tailed)	.421

a. Median

Hasil output menunjukkan nilai test 0,12396 dengan nilai sig 0,421 yang dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi atau memiliki residual random. Hal ini dikarenakan nilai Asymp.sig $> 0,005$.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari output Model Summary pada IBM SPSS Statistics. Semakin besar nilai Adjust R Square, semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

**Tabel 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.320	1.93296

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Brand Awareness, E-WOM

Berdasarkan nilai output, diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0,320 yang menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 32%, sedangkan sisanya 68% dijelaskan oleh variabel lain selain yang diteliti.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Brand Awareness (X1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2), dan Influencer Marketing (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 14 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.471	3	61.824	16.547	.000 ^b
	Residual	358.689	96	3.736		
	Total	544.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Brand Awareness, E-WOM

Berdasarkan output ANOVA, diperoleh nilai f hitung 16,547 dengan sig yaitu $< 0,000 < 0,005$. Dengan demikian, ketiga variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun hasil uji t ialah sebagai berikut:

**Tabel 15 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.466	1.610		2.774	.007
Brand Awareness	.222	.076	.279	2.926	.004
E-WOM	.126	.080	.162	1.586	.116
Influencer Marketing	.171	.061	.285	2.815	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, diketahui bahwa variabel Brand Awareness memperoleh nilai t hitung sebesar 2,926 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,586 dengan nilai signifikansi 0,116. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media elektronik belum mampu memberikan pengaruh yang berarti dalam mendorong keputusan pembelian.

Variabel Influencer Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 2,815 dengan nilai signifikansi 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui influencer, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta terhadap merek

Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Selpiah dan Fietroh (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki risiko yang lebih rendah dibandingkan produk yang belum dikenal. Kesadaran merek yang tinggi membuat suatu produk lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka membutuhkan produk pada kategori tertentu.

Kondisi tersebut juga sesuai dengan fenomena yang terjadi pada produk Scarlett Whitening. Sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang populer, Scarlett Whitening memiliki tingkat eksposur yang tinggi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai *marketplace*. Intensitas promosi yang tinggi membuat mahasiswa sebagai konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek Scarlett Whitening dibandingkan merek pesaing lainnya. Tingginya tingkat pengenalan merek tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih Scarlett Whitening ketika akan membeli produk perawatan kulit.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selpiah dan Fietroh (2024) serta Antika, Zulistiani, dan Raharjo (2024) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kusawat dan Teerakapibal (2023) yang menjelaskan bahwa *E-WOM* merupakan salah satu faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital karena informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Dalam kondisi nyata di lokasi penelitian, mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Sebelum membeli produk *skincare*, mereka biasanya mencari informasi terlebih dahulu melalui ulasan di *marketplace*, komentar pada media sosial, *video review* di TikTok maupun YouTube, serta testimoni pengguna lain. Banyaknya ulasan positif mengenai kualitas dan manfaat produk Scarlett Whitening meningkatkan keyakinan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amanah, Hadi, dan Prihatini (2024) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Selain itu, penelitian Antika *et al.* (2024) juga menemukan bahwa ulasan positif dari

konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *E-WOM* terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mutiara *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian karena *influencer* dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk yang dipromosikan. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Kondisi ini juga terlihat pada strategi pemasaran Scarlett Whitening yang aktif bekerja sama dengan berbagai *influencer*, *beauty creator*, selebgram, artis nasional, hingga figur publik internasional. Mahasiswa sebagai pengguna media sosial sering melihat konten promosi Scarlett Whitening yang dibawakan oleh *influencer* sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk. Ketika *influencer* memberikan pengalaman penggunaan yang baik dan meyakinkan, konsumen menjadi lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tianingrum, Hurriyati, dan Monoarfa (2024), Yani dan Yulianthini (2024), serta Mutiara *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dengan demikian, *influencer marketing* terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *F* yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari tingkat kesadaran merek, informasi yang diperoleh melalui *E-WOM*, serta pengaruh promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebagai konsumen produk Scarlett Whitening. Sebelum membeli produk, mahasiswa terlebih dahulu mengenal merek Scarlett Whitening melalui media sosial, kemudian mencari ulasan dari pengguna lain melalui internet, serta memperhatikan rekomendasi yang diberikan *influencer*. Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Antika *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *brand awareness* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, serta penelitian Yani dan Yulianthini (2024) yang membuktikan bahwa *influencer marketing* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kesadaran merek, menjaga ulasan positif konsumen, serta memilih *influencer* yang kredibel agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Selain itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,341, diketahui bahwa *Brand Awareness*, *E-WOM*, dan *Influencer Marketing* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 34,1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, promosi penjualan, dan faktor psikologis konsumen lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin positif ulasan digital, dan semakin tinggi kepercayaan terhadap *influencer*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 34,1% variasi keputusan pembelian. Scarlett Whitening disarankan memperkuat promosi digital, menjaga kualitas produk, serta memilih *influencer* yang kredibel. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

REFERENCES

- Alfarazy, N. (2023). Influence of consumer ethnocentrism in buying brand Ciao product. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(1), 63–75. <https://doi.org/10.14710/jspi.v21i1.%25p>
- Calystasia, B., Prasetya, R. D., & Susanto, E. T. (2023). Konsistensi identitas citra merek produk Vespa di mata pengguna. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(1), 30–46. <https://doi.org/10.14710/jspi.v21i1.30-46>
- Erkan, I., & Evans, C. (2021). Social media or shopping websites? The influence of e-WOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 111–123.
- Firdausi, F. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan content creation sebagai variabel intervening. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(1).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2021). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 567–582.
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 58–73.
- Maharani, A. (2023). Analisis konten sosial media marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik tahun 2023. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian*

- Journal of Marketing Science), 22(3), 237–246. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.237-246>
- Maulana, A., Purnamasari, L. S., Srimukti, A., & Angelita, K. (2023). Strategi customer relationship management berbasis influencer untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk kecantikan lokal. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(3), 264–289. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.264-289>
- Meisyaroh, R. W., & Rismawati. (2024). Pengaruh influencer marketing, customer relationship marketing, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–17.
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui peran influencer marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(3), 174–186. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.174-186>
- Yani, A. A. W. K., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di toko kosmetik Beauty Shop Seririt. *BISMA: Jurnal Manajemen*, 9(3), 593–603. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.59887>