

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK FACETOLOGY DI
KABUPATEN TRENGGALEK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

AMELIA PUTRI DEVITASARI

NPM. 22101081350



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

“Pengaruh *Social Media Influencer*, *Brand Image*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Facetology Di Kabupaten Trenggalek”**Amelia Putri Devitasari
22101081350**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Influencer*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian pada produk Facetology di kalangan masyarakat setempat, khususnya pada Kabupaten Trenggalek. Facetology merupakan salah satu brand skincare lokal yang mulai dikenal melalui strategi pemasaran digital yang mengandalkan kekuatan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui influencer serta penguatan citra dan kesadaran merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk skincare lokal seperti Facetology.

Kata kunci: *Social Media Influencer*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Facetology

UNISMA

ABSTRACT

“The Impact of Social Media Influencers, Brand Image, and Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions for Facetology Products in Trenggalek Regency”**Amelia Putri Devitasari
22101081350**

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini secara tidak langsung telah menciptakan fenomena atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat Indonesia. Kehadiran internet membuat masyarakat semakin terhubung dengan perkembangan dan pengetahuan global, menjadikannya sebagai kebutuhan utama untuk menjalankan berbagai aktivitas. Di era globalisasi ini, internet telah menjadi saluran utama bagi banyak konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Seiring dengan hal tersebut, berbagai metode pemasaran melalui media internet kini semakin populer, memudahkan konsumen untuk mengakses informasi mengenai produk atau layanan yang mereka butuhkan. Ini tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan mereka (Herviani et al., 2020).

Media Internet telah menjadi sarana pemasaran yang memiliki prospek yang sangat baik, karena melalui internet, pemasaran dapat mencapai konsumen secara luas dan penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat. sejalan dengan data yang ada memperlihatkan Masyarakat Indonesia semakin menyukai internet berdasarkan hasil Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025

diperkirakan meningkat sebesar 1,4% dibandingkan tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 221.563.479 orang dari total populasi sebesar 28.696.200 jiwa. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 79,5% (apjii, 2024).

Salah satu perkembangan teknologi yang tidak bisa lepas dari kalangan masyarakat adalah media sosial. Media sosial telah menjadi saluran utama bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain sebagai alat promosi, media sosial juga memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, baik yang positif maupun negatif (Wayan Umbara, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen, di mana konsumen lebih aktif dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman mengenai produk yang mereka gunakan (Jesselyn & Sari, 2024). Namun, bagi produsen, tantangan utamanya adalah menjaga loyalitas konsumen agar mereka terus membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan mendalam tren dan preferensi konsumen, serta mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku di era digital ini agar tetap relevan dan kompetitif. Dinamika ini menuntut pelaku usaha dan produsen untuk lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu mengomunikasikan produk mereka secara efisien dan efektif. Untuk itu, mereka harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, agar tetap relevan dan dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin dinamis. beberapa strategi yang dapat diterapkan

meliputi memperkuat *brand image*, menciptakan variasi produk, meningkatkan kualitas produk, serta merancang strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk mendorong peningkatan penjualan perusahaan.

Pada saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri kosmetik, yang mengalami pertumbuhan signifikan dan semakin bersaing ketat dalam bersaing untuk menguasai pasar guna menarik minat konsumen, seiring dengan itu, perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, Industri kosmetik ataupun skincare, baik produk lokal maupun internasional, semakin berkembang pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan fisik. Hampir semua masyarakat di Indonesia menggunakan produk kecantikan, dan ini tidak hanya berlaku kalangan Wanita, tetapi kalangan pria juga dapat menggunakan produk kecantikan untuk bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari, dikarenakan dapat memberikan manfaat seperti melembabkan kulit, memutihkan dan mencerahkan kulit, mengecangkan kulit, mengecilkan pori-pori, menghilangkan bekas jerawat, beragam inovasi terus dihadirkan oleh para produsen kosmetik guna memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin beragam (Fani rahmasari, 2022). Hal ini mencerminkan persaingan yang sangat kuat dalam industri kosmetik, yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menemukan cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Media sosial menjadi saluran yang sangat efektif untuk strategi ini karena memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses evaluasi dan pemilihan di antara berbagai pilihan yang ada, berdasarkan kepentingan tertentu, untuk menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka akan mempertimbangkan beberapa aspek seperti *social media influencer*, *Brand Image* dan *brand awareness* mencakup elemen-elemen seperti identitas visual, pesan pemasaran, serta interaksi dengan pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu produk kecantikan adalah *facetology* yang sedang naik daun adalah *facetology*, sebuah brand *skincare* lokal yang dikenal dengan inovasi dan kualitas tinggi dalam perawatan kulit. Dikenal dengan produk unggulannya seperti *facetology TripleCare sunscreen*, brand ini mengedepankan penggunaan bahan-bahan aktif yang efektif dan aman untuk berbagai jenis kulit. *Facetology* dibuat oleh PT. *Facetology Innovation & Technology*, yang didirikan pada tahun 2022, dan perusahaan ini berfokus pada produk kecantikan serta perawatan kulit di Indonesia. Selain fokus pada pengembangan produk, *Facetology* juga memanfaatkan kekuatan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra positif di mata konsumen. Dengan pendekatan yang strategis ini, *Facetology* bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga dapat menjadi salah satu pemimpin di industri kecantikan lokal. Dengan komitmen untuk menghadirkan produk

berkualitas tinggi, Facetology terus berinovasi dalam menciptakan solusi perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Saat ini, konsumen yang mencari informasi mengenai produk menggunakan social media untuk mendapatkan informasi. Media sosial telah berkembang menjadi platform utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah munculnya *Social media influencer*, yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Influencer*, dengan pengikutnya yang banyak dan setia, menjadi figur yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi produk mereka. Dalam konteks produk kecantikan, seperti Facetology, pengaruh influencer semakin terasa, terutama dalam menarik perhatian generasi muda yang sangat aktif media sosial (Herviani et al., 2020).

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka anggap *relatable* atau inspiratif, dibandingkan dengan iklan tradisional. Influencer dapat menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya, sehingga Ketika mereka merekomendasikan produk tertentu, pengikut merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana pengaruh social media influencer berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk seperti Facetology. Salah satu influencer di Indonesia yang berpengaruh pada industri kecantikan adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan influencer yang memiliki banyak pengikut di sosial media dengan jumlah follower tiktok 4,1 juta, Instagram 7 juta, yang mana bisa dikatakan banyak.

Tasya farasya sendiri memiliki kriteria yang cukup ketat pada kosmetik yang direview. Facetology merupakan salah satu produk kecantikan yang di *approve* oleh Tasya Farasya, yang mana hal tersebut membuat konsumen percaya kemudian berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Karena Tingkat kepercayaan Masyarakat yang begitu tinggi terhadap tasya farasya dia kerap mendapat julukan “Tasya Farasya *Approved*” setiap selesai mereview suatu produk *Skincare*. Julukan ini menjadi semacam label kepercayaan yang diberikan Masyarakat, mencerminkan pengaruhnya yang signifikan dalam membangun kreadibilitas produk kecantikan. “Tasya Farasya *Approve*” bahkan dianggap sebagai factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam kategori produk kecantikan, karena banyak konsumen yang menjadikan ulasanya sebagai referensi utama sebelum membeli.

Social media Influencer adalah jenis pemasaran digital yang tengah berkembang pesat saat ini. Perkembangan pesat dalam dunia pemasaran digital membuat strategi influencer marketing semakin populer, terutama di berbagai platform media sosial. *Social Media Influencer* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara sebuah merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh dan popularitas di media sosial atau dalam industri tertentu (Chopra et al., 2020). Influencer sering dikenal masyarakat dan memiliki pengaruh, terbukti dengan jumlah pengikut media sosial yang dimilikinya. Seorang *influencer* tentu memiliki kreadibilitas yang dapat membuat orang mempercayai perkataanya, selain itu, influencer pasti memiliki daya tarik tersendiri yang membuat orang tertarik dengan suatu yang hal atau

merek yang dibicarakan. Tentu saja ,semakin terkenal *influencer* semakin besar pula pengaruhnya.

Brand Image dinilai sebagai salah satu hal penting Ketika memilih sebuah produk dan dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian (Huda, 2020). *Brand image* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi Keputusan pembelian. citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Merek dengan citra citra positif akan lebih menarik perhatian konsumen ditengah persaingan yang ketat. Dalam konteks facetology, *brand image* yang baik dapat diperoleh melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. oleh karena itu, brand image yang kuat dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang, dan memberikan nilai tambah bagi Perusahaan dalam bersaing. Di pasar dengan persaingan semakin ketat ini, Perusahaan perlu memiliki cara yang lebih tepat mengedukasi konsumen tentang pentingnya *brand image* dalam membeli suatu produk.

Dalam hubungan terhadap Keputusan pembelian, *Brand image* merupakan alat yang efektif untuk mendorong pelanggan membeli barang yang dimaksud dan merupakan komponen terpenting dalam mempengaruhi cara pelanggan memandang produk kecantikan Facetology. Salah satu industry di Indonesia yang mengalami perkembangan yang sangat signifikan adalah industri kosmetik. Facetology, salah satu merek kosmetik terpopuler di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platfrom digital lainnya,

pemahaman tentang pengaruh *Social media influencer*, *brand image* dan *brand awareness* menjadi sangat penting bagi Perusahaan seperti facetology dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Saat ini banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia menyebabkan ketatnya persaingan kosmetik atau skincare Facetology. Merek *skincare* Facetology ini secara tidak langsung aktif terlibat dengan konsumen diberbagai *platfrom* media sosial seperti instagram, Tiktok, dan youtube, memungkinkannya menerima umpan balik langsung dari konsumen dan menggunakan pengalaman tersebut untuk memperkuat cita mereknya. Perusahaan bersaing dengan produknya dengan harapan menjadi pemimpin dipasar kosmetik dan mendapatkan penerimaan dari konsumen. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menetapkan strategi untuk meningkatkan penjualan, yang kemudian mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

*Berdasarkan Hasil Penjualan

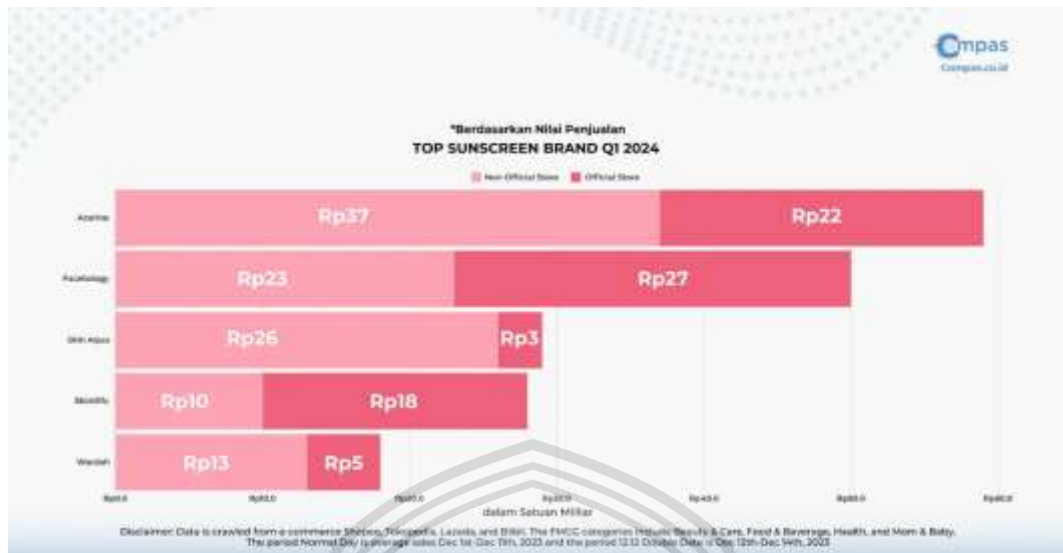
No.	Listing Product	Type	Brand Name	Sub Brand	Marketplace	Avg Price	Sales Quantity	Sales Value
1.	Facetology (NON COMEDOGENIC) SUNSCREEN SPF 50 PA+++ (Face Care Sunscreen SPF 50 PA+++)	40ml	Facetology	Facetology Official Shop	Shopee	Rp78,852	11211	Rp1.101
2.	THE DERMATIST (Sensitiva Sunscreen SPF50 PA+++ Sunscreen untuk Kulit Sensitivitas) Melindungi dari sinar matahari with (Vitamin E)	50ml	The Dermatist	The Dermatist Official Shop	Shopee	Rp11,430	96K	Rp1.09
3.	Ancoris Labo My Skin Sunscreen Moisturizer SPF 50 PA+++ (30ml) (100% chemical) Sunscreen Gel untuk Kulit Berminyak Berjerawat Sensitivitas	30ml	Ancoris	Ancoris Cosmetics Official Shop	Shopee	Rp18,087	6.7K	Rp1.48
4.	SENSEIVE 30 Day Light Sunscreen Spray SPF50 PA+++ (30ml)	120ml	Sensitiva	SENSEIVE Official Shop	Shopee	Rp15,620	68K	Rp1.131
5.	WARRIOR UV Shield Aqua Fresh Estance Active Protection Sunscreen SPF 50 PA+++ Sunscreen Spray	30ml	Warrior	Bella Cosmetics	Shopee	Rp16,518	53K	Rp1.48
6.	30ML Asarite Hyaluronate Sunscreen Gel SPF40 PA+++ (30ml) (100% chemical) (SPF50 PA+++ SELLER sunscreen baik memiliki kandungan)	50ml	Asarite	Asarite Cosmetics Official Shop	Shopee	Rp17,510	49K	Rp1.10
7.	Ancoris Hyaluronate Sunscreen Gel SPF 50 PA+++ Sunscreen Gel SPF40 PA+++ SPF50 PA+++	50ml	Ancoris	Paradisi Beauty Shop	Shopee	Rp15,507	48K	Rp1.48
8.	ADHIRE Aqua Essence Sun Shield Spray SPF 50 PA+++ & Hyaluronate Sunscreen Gel SPF40+++ Bodyguard BT21 Body Spray Sunscreen Moisturizer	50ml	Ancoris	Bella Cosmetics	Shopee	Rp16,000	47K	Rp1.00
9.	SENSEIVE Sunscreen SK Gel untuk Kulit Sensitivitas SPF50 PA+++ (30ml) (100% chemical)	30ml	Sensitiva	SENSEIVE Official Shop	Shopee	Rp14,131	47K	Rp1.49
10.	Facetology (NON COMEDOGENIC) SUNSCREEN TESTED Type Care Sunscreen SPF 40 PA+++ (Face) (Face Care)	40ml	Facetology	Facetology Official Shop	Shopee	Rp19,111	44K	Rp1.101

Disclaimer: Data is crawled from e-commerce Shoppers, Tokopedia, Lazada, and Shopee. The FHEC categories include Beauty & Care, Food & Beverage, Health, and Mom & Baby. The period Normal Day is average sales Dec 1st-Dec 10th, 2022 and the period 12-12 Double Date is Dec 12th-Dec 14th, 2022.

Gambar 1.1 Penjualan Sunscreen Terlaris

Sumber : (compas.co.id/2024)

Berdasarkan gambar 1.1 data penjualan sunscreen terlaris pada tahun 2024 menyatakan bahwa produk facetology merupakan salah satu produk yang paling terlaris dalam tahun 2024 dengan jumlah kuantitas penjualan sebesar 109.000, Selain Facetology, beberapa merek sunscreen terbaik di Indonesia yang mendominasi pasar adalah Azarine, Skin Aqua, Skintific, dan Wardah. Sunscreen, data tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan produk perawatan kulit, khususnya sunscreen, untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV yang dapat menyebabkan kerusakan kulit, termasuk penuaan dini dan risiko kanker kulit. Kepopuleran merek-merek tersebut mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan perlindungan dari lingkungan, terutama di kalangan wanita yang lebih memperhatikan kesehatan kulit mereka. Selain itu, fenomena ini juga menunjukkan bahwa industri perawatan kulit di Indonesia, khususnya produk sunscreen, mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk skincare telah berhasil beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar, serta mampu berinovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Perkembangan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan industri kecantikan yang signifikan, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan-perusahaan tersebut dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 1. 2 Top sunscreen

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan data yang didapat dari compass.com data presentase industri di Indonesia terus berkembang pesat, terutama dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam kategori produk perawatan kulit, khususnya *sunscreen*. yang berhasil menempati posisi kedua dalam penjualan sunscreen terlaris dengan total penjualan mencapai Rp50 miliar pada kuartal pertama 2024, berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Facetology berhasil memanfaatkan tren perawatan kulit yang terus berkembang serta memiliki strategi pemasaran yang efektif. Hal ini juga mencerminkan semakin ketatnya persaingan di industri, di mana perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memahami preferensi konsumen guna tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis ini.

Brand awareness merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori

merek tertentu (Firmansyah, 2019). *Brand awareness* adalah aspek yang tak kalah penting. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut saat berbelanja. *Influencer* memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang menarik dan konten yang relevan, sehingga lebih banyak konsumen mengenal, memahami, dan mempertimbangkan produk Facetology. Dengan menjalin kolaborasi bersama *influencer* yang memiliki audiens sesuai target pasar, Facetology dapat memperkuat *brand awareness* sekaligus membangun citra positif di benak konsumen. Konten yang autentik dan informatif dari para *influencer* juga membantu menyampaikan keunggulan produk secara efektif, sehingga mampu menciptakan koneksi emosional yang meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Meskipun strategi pemasaran digital seperti penggunaan *social media influencer*, *brand image*, dan *brand awareness* telah banyak dikaji dalam berbagai konteks, namun studi empiris di daerah kabupaten seperti Trenggalek masih sangat terbatas. Padahal, perilaku konsumen di wilayah ini memiliki ciri khas tersendiri, termasuk dalam hal penggunaan media sosial dan respons terhadap promosi produk kecantikan. Kurangnya penelitian yang secara spesifik menyoroti efektivitas strategi pemasaran digital pada brand lokal seperti Facetology di daerah non-perkotaan menjadi celah penting yang perlu diisi oleh penelitian ini.

Oleh karena itu, untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan pada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan

pembelian produk kecantikan di wilayah non-perkotaan, khususnya dengan mengambil objek brand lokal yang sedang berkembang.

Penelitian ini mengambil Facetology sebagai produk kecantikan yang akan diteliti. Meskipun produk Facetology ini terbilang baru dibandingkan dengan Prroduk kecantikan yang lainnya yang sudah memiliki pasar yang luas. Menimbang *Social Media Influencer* , *Brand Image*, dan *brand awareness* yang memiliki peran dalam mempengaruhi Keputusan pembelian di Kabupaten Trenggalek, oleh karenanya peneliti berkeinginan menjadikan produk *skincare* Facetology sebagai objek penelitian. Dari uraian diatas, Peneliti ini mengangkat judul penelitian dengan judul: “ **Pengaruh *Social Media Influencer*, *Brand Image* , Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology Di Kabupaten Trenggalek.**”.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus lokasi penelitian yang masih minim eksplorasi akademik, yaitu Kabupaten Trenggalek, yang merupakan daerah non-perkotaan dengan tingkat penetrasi digital yang belum seintens kota besar. Selain itu, objek yang diteliti adalah Facetology, sebuah brand *skincare* lokal baru yang menggunakan strategi digital marketing melalui *social media influencer*, *brand image*, dan *brand awareness*. Belum banyak studi yang secara simultan mengkaji pengaruh ketiga aspek tersebut terhadap keputusan pembelian dalam konteks brand lokal baru di wilayah semi-perkotaan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empirik yang berbeda dari studi sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan , Maka permasalahan dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Facetology di Kabupaten Trenggalek ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian pada produk Facetology di Kabupaten Trenggalek ?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Facetology di Kabupaten Trenggalek ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Facetology di Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian pada produk Facetology di Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Facetology di Kabupaten Trenggalek.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak antara lain:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *social media influencer*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Facetology.

2. Bagi Akademis

Penelitian Ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk para peneliti selanjutnya yang akan melakukan kegiatan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan serta sebagai bahan perbandingan mengenai produk Facetology.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilustrasi mengenai *Social media influencer*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian pada produk Facetology, sehingga ini bisa memberikan masukan terhadap Perusahaan guna mengetahui Keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini perusahaan dapat memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat

memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan diskon dan kualitas produk yang baik yang dapat menarik minat bagi konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat menjadi referensi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media influencer*, *brand image* dan *variabel brand awareness* terhadap keputusan pembelian .



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social media influencer*, *Brand Image*, dan *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian pada Produk Facetology yang telah dilakukan terhadap objek penelitian yaitu pengguna facetology di kabupaten trenggalek ,maka dapat diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Facetology.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, walau demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara daring menggunakan Google Form, yang memerlukan waktu relative lama dalam proses pengumpulan data.
2. Penelitian ini dibatasi pada cakupan wilayah Kabupaten Trenggalek dan hanya melibatkan responden yang merupakan pengguna produk

Facetology. Jumlah responden yang terbatas, yang mungkin belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.

3. Pengambilan sampel tidak secara eksplisit mencantumkan kriteria “aktif di media sosial”, padahal variabel social media influencer membutuhkan responden yang benar-benar terpapar konten digital secara rutin. Hal ini dapat mempengaruhi keakuratan persepsi terhadap variabel tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut merupakan beberapa saran untuk menjadi masukan pihak-pihak terkait:

a. Bagi peneliti selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengganti atau menambahkan variabel bebas lain, seperti Brand Loyalty atau digital marketing agar dapat memperkaya model penelitian dan memberikan hasil yang lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada produk kecantikan lainnya selain Facetology, agar hasil penelitian dapat lebih bervariasi dan memiliki generalisasi yang lebih kuat.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan indikator lain di luar indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini, khususnya untuk variabel Social Media Influencer, Brand Image, dan Brand

Awareness, agar dapat memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif.

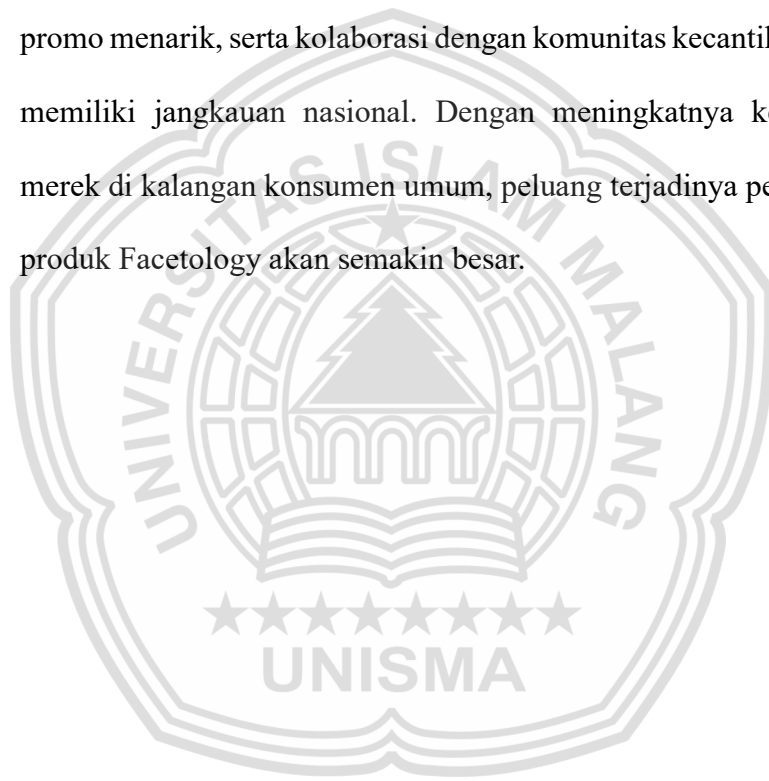
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Purchase Decision produk Facetology, maka diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan. Untuk hasil yang lebih maksimal, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel tambahan seperti Digital Marketing atau E-WOM (Electronic Word of Mouth), menggunakan sampel yang lebih beragam, serta menambah jumlah responden. Dalam penyusunan kuesioner juga diharapkan menambahkan lebih banyak kriteria responden agar dapat memperkuat hasil penelitian.

b. Bagi Perusahaan

1. Facetology disarankan untuk mengoptimalkan kerja sama dengan social media influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan dan sesuai dengan karakteristik konsumen secara umum. Strategi ini penting untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan autentik.
2. Perusahaan perlu memperkuat citra merek (brand image) dengan mengkomunikasikan nilai-nilai positif secara konsisten, seperti kualitas produk, keamanan bahan, efektivitas penggunaan, serta komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, media sosial, dan kampanye edukasi konsumen.

Citra merek yang kuat dan menyeluruh akan membentuk persepsi positif yang luas di benak konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

3. Facetology diharapkan meningkatkan brand awareness melalui kampanye digital yang konsisten dan menjangkau konsumen umum secara luas. Strategi ini dapat dilakukan melalui media sosial, promo menarik, serta kolaborasi dengan komunitas kecantikan yang memiliki jangkauan nasional. Dengan meningkatnya kesadaran merek di kalangan konsumen umum, peluang terjadinya pembelian produk Facetology akan semakin besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ati., S. A. L. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Brestilliani., L. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. In *Economic and Education Journal (Ecducation)* (Vol. 5, Issue 3). <https://doi.org/10.33503/ecoduction.v6i1.3785>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). *influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial*. 9(1).
- Didik, G. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama). Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional
- Fani Rahmasari. (2022). Pengaruh Social Proof dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Millennial Di Kota Makassar.
- Firmansyah, D. M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor

- Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Jesselyn, E., & Sari, W. P. (2024). Analisis Regresi User Generated Content terhadap Brand Image Produk Skintific di Aplikasi TikTok Untuk Generasi Z. *Prologia*, 8(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27604>
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3231>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Phoebe. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Melalui Beauty Influencer terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. Dalam skripsi Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022). *Menara Ilmu*, 17(1), 18–29. <https://doi.org/10.31869/mi.v17i1.4732>
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). *pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iphone*. 7, 6. <https://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

- Silalahi, A. D. H. (2022). pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Journal GEEJ*, 10(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8153>
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D – MPKK. CV. Alfabeta. Retrieved from <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk-toko-buku-bandung>
- Syarifuddin, N., & Maisyura. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 95. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7728>
- Wayan Umbara, F. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

