

Analisis Pengaruh *Endorsement Digital Influencer* dan *Brand Identity* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Pelita Bangsa)

Annisa Aulia¹, Dinda Helisa², Kurnia Harahap³, Siska Wulandari⁴

^{1,2,3} Program Studi Kewisahaan, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi

Correspondence: annisamuslimah290503@gmail.com

Article Info**Article history:**

Received Jun 18th, 2025

Revised Jun 19th, 2025

Accepted Oct 04th, 2025

Kata kunci:

Endorsement Influencer, Brand identity, Keputusan pembelian, Perilaku Konsumen, Media sosial

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *endorsement influencer*, *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan jenis sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan jumlah sampel sebesar 80 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data menggunakan *Statistical Program for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer*, *brand identity* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola bisnis yang memasarkan produknya di media sosial serta menekankan keselarasan antara strategi *endorsement influencer* dan *brand identity* dalam mempengaruhi perilaku konsumen.



© 2025 The Authors. Published by Envirosafe Buana Nusantara. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Selama satu dekade terakhir, akses internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.476 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan survei yang dirilis APJII tingkat pengguna internet di Indonesia tembus menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Media sosial adalah salah satu inovasi internet yang memungkinkan interaksi yang lebih dinamis, real-time, dan personal. Berbeda dengan penggunaan internet yang pasif, seperti membaca artikel atau mencari informasi, media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif melalui konten yang mereka buat, bagikan, dan komentari. Media sosial yang terus berkembang telah menjadi bagian penting dari dunia bisnis dan telah mengubah cara konsumen dan produsen berkomunikasi satu sama lain (Try Yustiawan & Lestari, 2023a). We Are Social Digital, yang bekerja sama dengan Hootsuite, mengumpulkan data tentang penggunaan media sosial di Indonesia (Harisandi & Purwanto, 2023).

Tabel 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Kategori	Jumlah (Miliar)	% Populasi	Perubahan Tahunan
Total Population	8.01	100%	+0.8%
Mobile Connections	8.46	105.6%	+2.2%
Internet Users	5.16	64.4%	+1.9%
Active Social Media	4.76	59.4%	+3.0%

Sumber: (Andi Dwi Riyanto, 2023)

Laporan tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif Indonesia senilai 4,76 milyar, naik 132 juta, atau 3%, dari tahun 2022. Dengan munculnya platform media sosial, perilaku konsumen telah secara signifikan digambarkan dalam berbagai aktivitas pemasaran. Media sosial yang terus berkembang telah menjadi bagian penting dari dunia bisnis dan telah mengubah cara konsumen dan

produsen berkomunikasi satu sama lain (Harisandi, Yahya, et al., 2024). Konsumen sekarang sangat aktif mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka dari berbagai opsi yang tersedia di pasar (Harisandi & Wiyarno, 2023). Konsumen di Indonesia sekarang dapat terlibat langsung dengan merek, selebritas, dan sesama pengguna online favoritnya berkat fitur platform media sosial seperti opsi komentar dan obrolan langsung (Jin et al., 2019). Fakta bahwa orang Indonesia sangat termotivasi dan mudah terpengaruh telah lama diakui. Dia sering melakukan pembelian impulsif (Harisandi, Hurriyati, & Dirgantari, 2023), dipengaruhi oleh tren daripada kebutuhan sebenarnya, karena sifatnya yang mudah terpengaruh (Try Yustiawan & Lestari, 2023). Berbicara mengenai sosial media sebagai sarana promosi, dalam praktiknya Bentuk periklanan yang menggunakan strategi promosi yang melibatkan pihak lain untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk atau jasa disebut endorsement. Endorsement merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang semakin populer karena fokusnya pada pendekatan pemasaran campuran (marketing mix). Metodologi ini memiliki pendekatan yang fleksibel dan inklusif terhadap berbagai orang dari latar belakang, generasi, dan usia yang berbeda (Prawira Samudra, Liang, Ladi, et al., 2021). Salah satu tren yang semakin populer di pasar adalah menggunakan layanan influencer untuk mempromosikan produk dan layanan (Try Yustiawan & Lestari, 2023a).

Saat ini, pengembangan endorsement tidak hanya terbatas pada penggunaan media iklan yang sudah dikenal masyarakat saja, tetapi juga merambah penggunaan media iklan yang kurang dikenal seperti influencer. Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pengikutnya berdasarkan hubungan mereka dengan audiens atau pengetahuan atau keahlian mereka di bidang tertentu, seperti fashion, perjalanan, atau teknologi. Penjelasan serupa juga diberikan oleh (Beown, ducca & Hayes, 2008). Influencer adalah seseorang yang tidak hanya mengomentari kondisi pasar, namun juga mempengaruhi niat pembelian. Menggunakan *influencer* sebagai agen pemasaran telah menjadi perbincangan dan fenomena utama, *influencer* memainkan peran kunci dalam membentuk opini konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Karena mereka dipercaya dan disukai oleh pengikutnya, maka apa yang mereka kenakan, katakan, dan lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi pengikutnya, termasuk dalam mempromosikan produknya (Harisandi, Yahya, et al., 2023). *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengikutnya agar membeli merek yang mereka promosikan (Childers et al. 2018). *Influencer* sendiri telah berkembang menjadi agen pemasaran yang sangat kuat di era digital, membantu membentuk tren perilaku konsumen dan persepsi merek. Untuk menampilkan pesan iklan yang dapat membujuk, menggugah, dan mempertahankan konsumen tentang produk yang ditawarkan, maka perlu daya tarik bagi target pasar. Kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen misalnya dengan membantu calon pelanggan membuat keputusan pembelian untuk produk (Adha et al., 2020). Pengaruh *influencer* sangat penting bagi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan. Pengertian influencer adalah seorang tenaga pemasaran yang memilih atau menunjuk orang (*public figure*) yang dianggap berpengaruh dalam masyarakat, atau segmen sasaran pelanggan pada kalangan tertentu, dan dijadikan sebagai sasaran iklan suatu merek produk dengan digunakan sebagai metode (Hariyanti, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Lodhi (2016), iklan yang didukung digital influencer membantu bisnis menangkap target audiens mereka dan meningkatkan kesadaran dan pengakuan merek. Iklan yang efektif tidak dibuat oleh digital influencer; namun, komponen lain seperti kinerja produk, kualitas, citra merek, kepribadian, dan kepercayaan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan iklan dan berdampak pada perilaku pembelian. Dalam penelitian mereka, Anggraeni dan Asnawati (2017) menemukan bahwa dorongan artis yang mencakup daya tarik dan kredibilitas meningkatkan dan meningkatkan *purchase intention*. Dalam penelitian (Prawira Samudra, Liang, Afandi, et al., 2021) juga menyatakan bahwa endorsement influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada studi yang sama, Wulandari dan Nurcahya (2015) menemukan bahwa pengendorsesan *digital influencer* berdampak pada niat beli. Semakin besar peran pengendorsesan artis dalam iklan produk Somethinc, semakin besar kemungkinan orang akan membeli produk tersebut. *Digital influencer endorser* juga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, menurut Bramantya & Jatra (2016).

Influencer memang terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan memperkuat daya tarik sebuah brand. Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada popularitas influencer semata, tetapi juga pada seberapa selaras nilai dan citra mereka dengan identitas brand yang diusung. Tanpa keselarasan ini, pesan yang disampaikan bisa kehilangan keautentikan, sehingga melemahkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana brand identity dapat menjadi landasan dalam memilih influencer yang tepat. Dengan identitas brand yang kuat, sebuah perusahaan dapat memastikan bahwa setiap kolaborasi—termasuk endorsement—tidak hanya

menghasilkan awareness tetapi juga memperkuat nilai dan karakteristik unik yang ingin ditonjolkan oleh brand tersebut (Harisandi, Yahya, et al., 2025). *Brand identity* atau identitas brand merupakan hal penting yang dibutuhkan setiap bisnis. Bagi bisnis, identitas merek ini dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang mereka cari, menjadikannya lebih unik, dan membedakan dari pesaingnya. Identitas merek adalah gambaran ciri pembeda suatu produk yang membantu membedakan produk dengan produk lain (produk pesaing). Identitas merek harus ada dan sangat penting. Sadat (2009) menyebutkan bahwa identitas merek merupakan suatu ciri khas yang diharapkan dapat diingat oleh pelanggan (Harisandi, Hurriyati, Dirgantari, et al., 2023). Ketika pelanggan mendengar atau melihat merek, merek langsung menerima banyak informasi tentang merek tersebut. Tujuan dari identitas adalah untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya. Misalnya seseorang dapat dengan cepat dikenali berdasarkan ciri-cirinya. Untuk berfungsi sebagai ciri pembeda, karena suatu ciri harus dapat dibedakan. Artinya, hal itu tidak boleh menjadi hal yang umum. Merek yang unik akan menjadi merek dagang yang selalu diingat oleh konsumen. Menurut (Le Anh, 2018) *Brand Identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideals and meaning accessible.* (Identitas merek adalah nyata dan menarik bagi indra. Anda dapat melihatnya, menyentuhnya, mendengarnya, dan melihatnya bergerak. Identitas merek menciptakan kesadaran, memperkuat diferensiasi/perbedaan dalam produk, layanan, dll.) Memastikan bahwa gagasan dan makna penting untuk umum diterima (oleh masyarakat). Identitas merek adalah kumpulan elemen desain, seperti logo, *font*, dan warna, yang diciptakan perusahaan untuk menciptakan citra public secara luas (Harisandi, Hurriyati, et al., 2025). Wajah suatu merek (identitas visual) yang dikenal masyarakat penting dalam membantu masyarakat mengingat dan mengenali merek tersebut (Chealza & Islam, 2021) Menurut (Al shaqi & Islam, 2021) membangun identitas merek dapat meningkatkan bisnis dengan menyesuaikan target pasar dan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Lebih lanjut menurut Sutojo (2004), identitas merek dapat menunjukkan kepada public siapa dan apa itu serta membedakannya dengan perusahaan lain. Surachman (2008) mengatakan identitas merek adalah desain khusus untuk barang atau jasa yang ditawarkan, yang dimaksudkan untuk memberikan nilai tertentu ke dalam benak konsumen, serta sekumpulan asosiasi merek yang menjadi dasar dari strategi merek itu sendiri untuk mempertahankan kelangsungan merek di pasar (Harisandi, Muhammad Mardiputra, et al., 2024).

Berdasarkan teori-teori yang diuraikan oleh para pakar tentang apa yang dimaksud dengan "identitas merek", peneliti mensintesis bahwa identitas merek adalah langkah pertama dalam menentukan merek suatu produk. Dengan memiliki karakteristik unik pada produk, itu dapat membedakannya dari produk lain dan membuatnya menarik dan melekat di benak pelanggan. Dalam penelitian mereka, (Wijaya, 2020) menemukan bahwa identitas merek berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Gambaran merek memengaruhi niat beli. Identitas merek pada produk something sangat melekat pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Selain itu, (Bramantya & Jatra, 2016) menemukan bahwa identitas merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kosmetik telah menyebar dengan cepat di seluruh Indonesia, salah satunya di Cikarang, di mana masyarakat mulai menganggapnya sebagai kebutuhan wajib. Perubahan gaya hidup di Cikarang mencontoh perubahan gaya hidup di kota besar, sehingga sulit untuk menghindari kosmetik dari kehidupan sehari-hari. Terutama pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

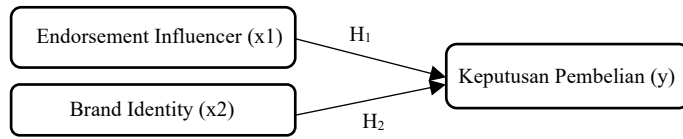
Dari penjabaran di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Endorsement Digital Influencer* dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Something (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Bangsa)

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut (Siroj et al., 2024) penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Peneliti juga menggunakan metode survei yang menggunakan teknik korelasi. Penelitian ini mencari hubungan sebab akibat antara 2 variabel independent (variabel bebas) yaitu *endorsement influencer* (X1) dan *Brand Identity* (X2) dengan satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang menggunakan skincare merek something. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 80 responden yang di mana semuanya masuk pada kriteria yang sudah ditentukan. Pengolahan data yang digunakan peneliti yaitu IBM *Statistical Program for the*

Social Science (SPSS). Untuk komponen model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji *R square*, hipotesism dan uji f-simultan

Peneliti menginginkan adanya korelasional antara 2 variabel independen dengan 1 variabel dependen. Hubungan ini disebut dengan pradigma ganda



Sumber: data dikelola mandiri

Berdasarkan struktur di atas dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel X1 mempengaruhi variabel Y? (H_1)
2. Bagaimana variabel X2 mempengaruhi variabel Y? (H_2)

Peneliti mengasumsikan variabel X1 untuk *endorsement influencer*, X2 untuk *brand identity*, dan variabel Y untuk keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang menggunakan produk kosmetik somethinc.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Usia	Jumlah Responden
<18 Tahun	15
18-25 Tahun	58
>25 Tahun	7

Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Jika r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$, maka item pernyataan valid

Jika r hitung $<$ r tabel atau $\text{sig} > 0,05$, maka item pernyataan tidak valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r tabel	Signifikan	q	Keterangan
Endorsement Influencer (X1)	X1.1	0,687	0,2199	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,674	0,2199	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,774	0,2199	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,709	0,2199	0,00	0,05	Valid
	X1.5	0,778	0,2199	0,00	0,05	Valid
Brand Identity (X2)	X2.1	0,613	0,2199	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,702	0,2199	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,754	0,2199	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,753	0,2199	0,00	0,05	Valid
	X2.5	0,699	0,2199	0,00	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,643	0,2199	0,00	0,05	Valid
	Y2	0,723	0,2199	0,00	0,05	Valid
	Y3	0,654	0,2199	0,00	0,05	Valid
	Y4	0,785	0,2199	0,00	0,05	Valid
	Y5	0,746	0,2199	0,00	0,05	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka variabel reliabel

Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$, maka variabel tidak reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Endorsement Influencer (X1)	0,774	0,60	Reliabel
Brand Identity (X2)	0,745	0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,755	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.17531859
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.058
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka lolos uji multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka tidak lolos uji multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.973	1.028
	TOTAL_X2	.973	1.028
a. Dependent Variable: TOTAL_Y			

Hasil uji multikolnearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai sig > 0,05, maka lolos uji heteroskedastisitas

Jika nilai sig < 0,05, maka tidak lolos uji heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.325		4.830	.000
	TOTAL_ X1	.038	.100	.037	.007
	TOTAL_ X2	.272	.112	.240	.017

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai nilai sig >0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Tabel Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandartized Coefficients
	B
1. (Constant)	8.325
X1	.038
X2	.272

$$Y = 8.325 + 0.038 X_1 + 0,272 X_2$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 11.832 dengan nilai positif ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel *Endorsement Influencer* (X_1), *Brand Identity* (X_2), variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 83,25%
2. Nilai koefisien beta variabel *Endorsement Influencer* (X_1) sebesar 0,038, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar
3. Nilai kofefisien beta variabel *Brand Identity* (X_2) sebesar 0,272, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2,72%. Begitu pun sebaliknya jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_2 mengalami penurunan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami penurunan 2,72%.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.602	.043	3.208
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Nilai Adj R Square sebesar 0,602 atau 60,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Endorsement Influencer* (X_1), *Brand Identity* (X_2), mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,2%. sedangkan sisanya yaitu 30,8 dijelaskan oleh variabel lain.

b. Hasil Uji F

Jika nilai F hitung > F table atau sig < α maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika nilai F hitung < F table atau sig > α maka Ha ditolak dan H0 diterima

**Tabel 10 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.547	2	33.274	3.234	.044 ^b
	Residual	1008.265	98	10.288		
	Total	1074.812	100			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Nilai F hitung sebesar 3.234 > nilai F tabel yaitu 3.113 dan nilai sig, yaitu 0,04 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *endorsement influencer* dan *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji t

Jika nilai t hitung > t tabel atau sig < α maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika nilai t hitung < t tabel atau sig > α maka Ha ditolak dan H0 diterima

**Tabel 11 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.832	2.450		4.830	.000
	TOTAL_X1	.038	.100	.037	2.377	.007
	TOTAL_X2	.272	.112	.240	2.419	.017
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel *endorsement influencer* (X_1) sebesar 2,377 > t tabel yaitu 1,990 dan nilai sig. yaitu 0,00 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *endorsement influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk something pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.
2. Nilai t hitung variabel *Brand Identity* (X_2) sebesar 2.419 > nilai t tabel yaitu 1,990 dan nilai sig. yaitu 0,01 < 0,05, maka variabel H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *brand identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk something pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator jangkauan, produk *something* memberikan kepercayaan endorsement kepada digital influencer yang memiliki pengikut lebih dari 500 ribu followers, serta memiliki ketertarikan akan dunia kecantikan. Dengan lebih banyak pengikut, seorang influencer lebih dihormati dan disegani oleh pengikutnya. Orang sering percaya bahwa seseorang dengan banyak pengikut memiliki lebih banyak pengetahuan dan pengalaman dalam industri atau niche tertentu.

Penilaian responden pada indikator kualitas konten dengan presentase 55% setuju dan 30% sangat setuju hal ini menandakan 85% responden lebih mempercayai influencer yang secara terbuka dalam endorsement menyampaikan pengalaman mereka dengan produk *something*, responden pun menganggap bahwa *something* melakukan endorsement terhadap digital influencer yang memiliki pengetahuan mendalam tentang industri atau kategori produk yang mereka rekomendasikan. Hal ini membuktikan bahwa digital influencer yang memiliki keahlian di bidangnya lebih dilirik oleh konsumen. Chetoui et al. (2020) menyatakan bahwa "ahli umumnya dianggap berkualifikasi tinggi dan oleh karena itu lebih cenderung membuat penilaian yang akurat dan valid." Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ki dan Kim (2019) menunjukkan bahwa keahlian dapat mengubah sikap pelanggan, mendorong keinginan mereka untuk meniru influencer digital, yang pada gilirannya dapat menghasilkan niat beli yang lebih besar. Pada indikator ini pula ditemukan bahwa responden menganggap konten yang berkualitas meningkatkan persepsi mereka tentang sebuah merek. Seperti yang ditemukan Casaló et al. (2020) ia mengungkapkan bahwa kualitas, originalitas, dan posting unik sangat penting untuk mengembangkan kepemimpinan opini. Juga menurut Djafarova dan Rushworth (2017) pengguna memilih untuk mengikuti influencer digital berdasarkan komposisi, daya tarik, dan kualitas gambar.

Selanjutnya pada indikator kredibilitas ditemukan responden pada indikator kredibilitas memberikan skor 50% setuju dan 30% sangat setuju, skor 80% termasuk pada kategori sangat tinggi, artinya sudah banyak responden yang menganggap digital influencer yang mengiklankan produk *something* sudah memberikan rekomendasi yang jujur terkait kualitas produk, responden pun lebih mempercayai digital influencer yang secara terbuka menyampaikan pengalaman mereka dengan produk *something*. Pengalaman seorang influencer dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini senada dengan Chetoui et al. (2020) yang mengakui bahwa hanya kepercayaan dan kredibilitas yang dirasakan yang memengaruhi niat beli. Menurut penelitian yang dilakukan juga oleh Jiménez-Castillo, dan Sánchez-Fernández (2019), konsumen lebih cenderung menghargai atau merekomendasikan merek yang disarankan oleh influencer yang mereka anggap dapat diandalkan.

PEMBAHASAN

Variabel endorsement digital influencer dapat menjawab pertanyaan nomor 1 pada metode penelitian, yakni:

1. Bagaimana variabel X1 mempengaruhi variabel Y? (H_1)

Berdasarkan tabel output "ANOVA" di atas diketahui dalam uji t adalah sig sebesar 0,007. Karena Sig. 0,007 < 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat disimpulkan bahwa *endorsement influencer* (X1) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar peneliti dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi. Penelitian mendalam tentang hubungan antara variabel independen *endorsement influencer digital* (X1) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik *something* menunjukkan bahwa mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan.

Endorsement digital influencer, sebagai variabel independen, menunjukkan dampak positif yang kuat terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Ketika konsumen terpapar secara aktif dengan konten positif dan relevan tentang suatu merek melalui digital influencer, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan tersebut. Pengaruh *endorsement digital influencer* bukan hanya terbatas pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan influencer dan, sebagai hasilnya, mereka lebih mungkin untuk mempercayai rekomendasi dan pandangan yang

disajikan. Selain itu, *endorsement digital influencer* juga berperan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman dan ulasan yang dibagikan oleh influencer untuk membimbing keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, kredibilitas dan keaslian influencer dalam menyampaikan informasi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi variabel dependen. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa variabel independen ini tidak bersifat mutlak dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti integritas dan konsistensi influencer, serta ketepatan konten yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dengan lebih mendalam dinamika hubungan antara *endorsement digital influencer* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagaimana variabel X2 mempengaruhi variabel Y? (H₂)

Seperti pada variabel sebelumnya, pada variabel *brand identity* penulis juga menggunakan 3 indikator yaitu *visual identity*, *brand consistency*, dan *brand trust*. Untuk indikator *visual identity* menyatakan bahwa tabel indikator *visual identity* di atas, sebanyak 45% responden setuju dan 40% responden sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa 85% responden menganggap logo produk *somethinc* memiliki daya tarik visual yang tinggi. Karena elemen *visual identity* yang terpenting adalah logo. Menurut Handayani (2016) logo juga dikenal sebagai identitas perusahaan atau identitas merek, adalah simbol yang tidak menjual secara langsung. Sebaliknya, logo berfungsi sebagai alat pemasaran yang penting untuk membedakan produk dari produk yang dijual oleh pesaing. Logo pada merek *somethinc* juga memberikan kesan profesional yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, ternilai 85% responden mengakui cenderung lebih mempercayai produk *somethinc*, salah satu faktornya karena produk ini memiliki desain visual yang menarik. Untuk indikator *brand consistency* dapat diambil data responden dengan jawaban 40% setuju dan 45% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 85% responden setuju bahwa produk *somethinc* sangat konsisten dalam cara mereka berkomunikasi dengan konsumen, responden pun menganggap produk *somethinc* memiliki gaya yang konsisten dalam cara mereka berkomunikasi dengan konsumen. Konsistensi ini membentuk identitas sebuah brand karena Sebuah identitas dapat dihasilkan melalui visualisasi yang digunakan secara konsisten dari setiap media yang digunakan (Suriyanto, 2009). Pada indikator *brand trust* responden memberikan jawaban setuju 50% dan sangat setuju 45%. Dari perolehan ini dapat diambil kesimpulan bahwa 95% responden memiliki kepercayaan yang besar terhadap merek *somethinc*. Kepercayaan itu terbentuk karena produk *somethinc* memiliki integritas dalam semua aspek bisnisnya, *somethinc* juga mengutamakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel output “ANOVA” untuk variabel independen *brand identity* diketahui dalam uji t adalah sebesar 0,01. Karena Sig. 0,01 < 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa *brand identity* (X2) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y) atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar peneliti dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda adalah valid.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independent (X2) *brand identity* dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan dan valid. *Brand identity* pada produk *somethinc* memiliki elemen yang unik dan konsisten melalui *visual identity*, di mana produk *somethinc* terus berupaya dalam memainkan peran kunci dalam mempengaruhi citra merek seperti logo, warna, dan desain. Produk *somethinc* juga berupaya meningkatkan pengenalan, membangkitkan asosiasi positif. Untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan ikatan emosional, merek yang baik dan citra dapat sangat bermanfaat. Barang-barang dengan identitas merek yang konsisten, unik, dan dapat diandalkan cenderung lebih disukai konsumen. Selain itu, persepsi kualitas, keterkaitan emosional, dan perbedaan dari pesaing dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembeli pelanggan. Dengan kata lain, identitas merek yang kuat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembeli. Ketika merek diidentifikasi melalui elemen visual seperti logo dan desain, ini dapat meningkatkan kesadaran pelanggan. Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh citra positif dan nilai-nilai yang terkait dengan merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Kesetiaan pelanggan juga dapat meningkat melalui identitas merek yang konsisten dan asli. Dalam persaingan dengan pesaing, identitas merek yang berbeda dapat memberikan keunggulan kompetitif, yang menghasilkan preferensi pelanggan yang lebih baik dan, pada akhirnya, keputusan pembelian yang lebih baik.

KESIMPULAN

Kesimpulan jurnal ini menunjukkan bahwa variabel X1 *endorsement influencer* dan X2 *brand identity* mempengaruhi variabel Y keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan endorsement dari *digital influencer* dan memiliki persepsi positif tentang identitas merek suatu produk, mereka cenderung lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya identitas merek dan influencer digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, mereka memberi praktisi pemasaran pengetahuan yang bermanfaat tentang cara membuat strategi pemasaran yang efektif untuk membantu konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik.

REFERENSI

- Adha, S., Fahlevi, M., Siti Rabiah, A., & Dhyan Parashakti, R. (2020). *PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PENGARUH MINAT KERJA ANTAR BRAND*.
<https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1>
- Al shaqi, A. A., & Islam, M. A. (2021). PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL KOPI TOTALITAS DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, 2(3), 1–15.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Andi Dwi Riyanto. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Hootsuite.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA JUPITER MX DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.
- Chealza, N. de R., & Islam, M. A. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(01), 83–98.
<https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Harisandi, P., Hurriyati, R., Dirgantari, P., & Jalaludin, E. (2023). The Influence of Islamic Bank Customer Experience and Perception on Brand Equity and Customer Satisfaction Customer Satisfaction. *International Journal of Educational Narratives*, 1(6), 376–388.
<https://doi.org/10.55849/ijen.v1i6.608>
- Harisandi, P., Hurriyati, R., Gaffar, V., Adi Wibowo, L., Yanti, P., & Yusriani, S. (2025). Personal Branding of Lecturers and Word of Mouth: Effective Education Strategy in Increasing the Attractiveness of Entrepreneurship Study Program and Reputation of Pelita Bangsa University. *IJORER: International Journal of Recent Educational Research IJORER*, 6(3).
<https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i3.813>
- Harisandi, P., Muhammad Mardiputra, I., Zakiatul Hidayah, Z., & Jordan Alvaro Ramba, S. (2024). Creation of Micro Market Structure in MSMEs in Review of Social Entrepreneurship Involvement, Government Policy and Empowerment. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 231–246.
<https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.534s>
- Harisandi, P., & Purwanto. (2023). The Influence of Price Dimention and product Quality On Purchase Decision Mediated By E-Word Of Mouth In The Tiktok Application. *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(2), 1–10. <http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
- Harisandi, P., & Wiyarno. (2023). PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT-ALFAMART. *MUKADIMAH Jurnal Pendidikan, Sejarah Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 173–179.
<https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- Harisandi, P., Yahya, A., Chandra, D., & Sagala, A. (2025). Greening the Customer Mindset: Pathways from Eco-Friendly Practices to Purchase Decisions through Sustainable Branding, Brand Equity, and Brand Attitude A Case Study of Electric Motorcycle Consumers. *FIRM Journal of Management Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.33021/firm.v10i1.6054>

- Harisandi, P., Yahya, A., & Istiqomah, A. (2024). Building Independence through an Entrepreneur Education, Marketing Channel Strategy and E-Commerce Mediated by Student's Entrepreneur Motivation in Increasing MSMEs in Bekasi District. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2), 330–337. <https://doi.org/10.30743/mkd.v8i2.9310>
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Hariyanti, N. T. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Jin, V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 567–579.
- Le Anh. (2018). *Trigger 2: Brand identity*. Branding and Marketing Communication. <https://monle95.wordpress.com/2018/09/03/trigger-2-brand-identity/>
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Afandi, Sherley, & Veren. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF PENDEKATAN ILMIAH UNTUK ANALISIS DATA*.
- Try Yustiawan, S., & Lestari, B. (2023a). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Try Yustiawan, S., & Lestari, B. (2023b). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Wijaya, S. N. C. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK SPORTSWEAR MEREK UNDER ARMOUR. *AGORA*, 8(2).