ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI KASUS DI PLATFORM E-COMMERCE)
ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR IN PURCHASING WARDAH COSMETIC PRODUCTS
(CASE STUDY ON E-COMMERCE PLATFORMS)

Eka Putri Sri Yuni Arni[1], Muhamad Imam Syairozi[2], Diah Ayu Novitasari[3], Heny Mahmudah[4]

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

ekaputri200621@gmail.com, imamsyairozi@unisla.ac.id, diahnovitasari@unisla.ac.id , henny_imam@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:
Brand Image, Promosi, Influencer Marketing, Perilaku Konsumen

Abstrak

Perkembangan e-commerce dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk , tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek, promosi, dan rekomendasi dari influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan influencer marketing terhadap perilaku konsumen onlien dalam membeli produk kosmetik Wardah pada platform e-commerce.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Pengukuran bariabel ini menggunakan skala likert dan menggunakan metode pengambilan sampel dengan slovin. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 339 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil analisis regresi linier berganda Y= 20,611+0,205X_1 + 0,150X_2 + 0,264X_3 – e. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh F_{hitung} sebesar 45,854 dengan

tingkat sig. Sebesar 0,000. Pada taraf nilai signifikan α = 0,05 dan F_{tabel}= 2,63. Berdasarkan pernyataan tersebut $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 45,854 > 2,63 dengan sig. (0,000 < 0,05) yang artinya dari

variabel Brand Image, Promosi dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen Online. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 45,854 > 2,63 dengan sig. (0,000 < 0,05). Dari hasil uji t diperoleh t_{hitung} variabel Brand Image (4,789), Promosi (6,374), Influencer Marketing (8,236) sedangkan t_{tabel} sebesar (1,967). Dari ketiga variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya variabel independet brand image, promosi dan influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen online.

Keywords :
Brand Image, Promotion, Influencer Marketing, Consumer Behavior

Alamat Kantor:
Jl. Veteran No 53A
Lamongan

Abstract

The growth of e-commerce and social media has changed consumer behavior when buying cosmetic products. Consumers don't just consider product quality, but are also influenced by brand image, promotions, and recommendations from influencers. This study aims to analyze the impact of brand image, promotions, and influencer marketing on online consumer behavior in purchasing Wardah cosmetic products on e-commerce platforms.

This study uses a quantitative method with a descriptive approach. It involves one dependent variable and three independent variables. The variables are measured using a Likert scale, and the sampling method used is Slovin's formula. The sample size taken is 339 respondents, calculated using Slovin's formula. The analysis tools used in this study were validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, and F-tests. The results of the multiple linear regression analysis were Y = 20.611 + 0.205 + 0.150 + 0.264 – e. Based on the F-test (simultaneous), the result was 45.854 with a significance level of 0.000. At a significance level of 0.05 and = 2.63, based on the statement, 45.854 > 2.63 with sig. (0.000 < 0.05), meaning that the variables Brand Image, Promotion, and Influencer Marketing significantly affect Online Consumer Behavior. Because 45.854 > 2.63 with sig. (0.000 < 0.05). From the t-test results, the Brand Image variable (4.789), Promotion (6.374), and Influencer Marketing (8.236) while the value was (1.967). From these three variables, it means that the independent variables brand image, promotion, and influencer marketing significantly affect online consumer behavior.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pembelian produk secara online. Industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat pesat sairing meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan platform e-commerce. Konsumen kini tidak lagi hanya bergantung pada toko fisik, tetapi juga memanfaatkan informasi digital, ulasan pelanggan, promosi dan rekomendasi dari influencer sebelum memutuskan membeli suatu produk

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia. Keberhasilan Wardah tidak lepas dari citra merek yang dibangun sebagai kosmetik halal, aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Selain itu, Wardah juga aktif memanfaatkan promosi digital dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik produknya di platform e-commerce.

Di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, perusahaan dituntuk untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Brand image yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, promosi dapat menciptakan dorongan pembelian, sedangkan influencer marketing mampu memberikan pengaruh sosial yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk kosmetik, pengaruh influencer menjadi semakin penting karena konsumen cenderung memperhatikan ulasan, demonstrasi produk, dan pengalaman penggunaan yang dibagikan di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, promosi, dan influencer marketing terhadap perilaku konsumen online dalam membeli produk kosmetik Wardah pada platform e-commerce. hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

Kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel brand image ($\square_1$), promosi ($\square_2$), dan influencer marketing ($\square_3$), terhadap perilaku konsumen online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah melalui platform e-commerce. Jumlah populasi ditetapkan sebanyak 2.200 konsumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan dari hasil perhitungan dari rumus slovin didapatkan 339 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan dua cara, yaitu observasi dan pembagian kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan tahapan, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden berjumlah 339 orang dan didominasi oleh perempuan sebesar 100%. Berdasarkan usia mayoritas responden berada pada rentang 14 sampai 29 tahun sebesar 74,6% diikuti usia 30 sampai 45 tahun sebesar 21,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama produk kosmetik Wardah di platform e-commerce adalah perempuan usia muda.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel brand image, promosi, influencer marketing, dan perilaku konsumen memiliki nilai korelasi lebih besar dari $\square_{\square\square\square\square\square}$ = 0,106, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach'Alpha diatas 0,60, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 1
UJI Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach' Minimum	Keterangan
Brand Image (X1)	0,823	0,60	Reliable
Promosi (X2)	0,899	0,60	Reliable
Influencer Marketing (X3)	0,882	0,60	Reliable
Perilaku Konsumen (Y)	0,659	0,60	Reliable

Sumber : Data dikelola menggunakan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha > 0,60 Artinya semua variabel pada penelitian ini yang terdiri dari : Brand Image, Promosi, Influencer Marketing dan Perilaku Konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikan seluruh variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 20{,}611 + 0{,}205\beta_1 + 0{,}150\beta_2 + 0{,}264\beta_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa, nilai konstanta sebesar 20,611 berarti jika variabel brand image, promosi, dan influencer marketing dianggap konstan, maka perilaku konsumen bernilai 20,611. Koefisien brand image sebesar 0,205 menunjukkan bahwa peningkatan brand image akan meningkatkan perilaku konsumen. Koefisien promosi sebesar 0,150 menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan perilaku konsumen. Koefisien influencer marketing sebesar 0,264 menunjukkan bahwa peningkatan influencer marketing akan

meningkatkan perilaku konsumen, dan merupakan pengaruh paling besar di antara semua variabel.

Uji t (Parsial)

HasiL uji t (parsial) menunjukkan :

Tabel 2

Uji t (Parsial)

Variabel	□	Sig.	Keterangan
Brand Image	4,789	0,000	Signifikan
Promosi	6,374	0,000	Signifikan
Influencer Marketing	8,236	0,000	Signifikan

Sumber : data dikelola menggunakan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 2 hasil dari perhitungan uji t dapat dilihat dengan nilai □ = 4,789 > □ 1,967, nilai □ = 6,374 t_{tabel}1,967, dan $t_{hitung}X_3$= 8,234 > 1,967 artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel brand image, promosi dan influencer marketing terhadap perilaku konsumen. Jika dilihat dari tabel Sig. Semua variabel memiliki nilai Sig. kurang dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berpengaruh parsial terhadap variabel perilaku konsumen.

Uji F (Simultan)

Tabel 3
Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	587.804	3	195.935	45.854	.000[b]
	Residual	1431.453	335	4.273		
	Total	2019.257	338			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,854 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai Sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (□), *Promosi* (□), dan *Influencer Marketing* (□) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image, promosi dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen online. Dan secara simultan brand image, promosi dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen online dalam membeli produk kosmetik wardah pada platform e-commerce.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran Wardah di platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh kombinasi citra merek yang kuat, promosi yang menarik, dan strategi kolaborasi influencer yang tepat.

JEKMA
Jurnal ekonomi
Manajemen Akuntansi

DAFTAR PUSTAKA

Alfiatunni'mah, I. (2025). Pengaruh *Brand* Ambassador, Citra Merek, dan Social Media *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jebital: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, *2*(4), 32-55.

Amelia, A. M., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online* Customer Review, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan,* 4(4), 1180-1191.

Aulia, A., Helisa, D., Harahap, K., & Wulandari, S. (2025). Analisis Pengaruh Endorsement *Digital* Influencer dan *Brand* Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Pelita Bangsa). *Multinesa: Journal Nusantara Multidisciplinary*, *1*(2), 11-21.

Azhari, R., & Amali, M. T. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Instagram *Marketing* Terhadap *Brand* Awareness Mother of Pearl. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *8*(2), 450-464.

Fitriyah, N. N., & Sa'idaturrahmah, N. (2025). Dominasi Citra Merek atas Beauty Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Mahasiswi Muslim Pesisir. *PASIR: Jurnal Pusat Studi Islam Pesisir,* 1(1).

Gunawan, N. K., & Maolana, A. (2024). Pengaruh Influencer, Citra Merek Dan Kualitas Produk Bagi Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Relasi: Jurnal Ekonomi.*

Hartika, A. D., Rahayu, T. S. M., Widhiandono, H., & Hidayah, A. (2026). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image* dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi,* 9(1), 321-338.

Nurazizah, A. J. P., Nursabila, S. S., & Sobar, A. (2026). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK GLAD2GLOW DI *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI KASUS DI KOTA SUKABUMI). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE),* 2(1), 550-562.

Nurfadila, A., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2025). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI

PLATFORM SHOPEE. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis,* 4, 1081-1088.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand* equity: *brand* trust, *Brand Image*, perceived quality, & *brand* loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.

Putri, T. C., Trisnawati, N., Herminda, H., & Muksin, A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada *Platform E-commerce* Shopee di Official Store Wardah (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARDAH). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 9(1), 80-88.

Raimesha, M. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEWS DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LE MINERALE (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra Sukabumi)* (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).

Rizal, S., & Sugiharto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Senja Tari Kolot. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 1513-1522.

Saleh, M., Haerani, S., & Reni, A. (2019). Pengaruh *Brand Image*, user image, dan product image terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, *1*(2), 72-87.

Sani, N. Q., Kayla, Z. S., Khairatunisa, R., & Panorama, M. (2025). Peran *Platform Digital* dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik Wardah Syariah Melalui Pemasaran *Digital*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis. k*

Selvira, S., Saladin, H., & Kurbani, A. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Pegadaian Syariah Di Kabupaten Muara Enim. *Innovative: Journal Of Social Science Research,* 4(4), 14293-14306.

Solekha, A., Sari, D. K., & Pebrianggara, A. (2025). Pengaruh Content *marketing*, Celebrity Endorser, dan *Brand* Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure di Sidoarjo. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(1), 1112-1125.

Sopiawadi, M., Maharani, S., & Susandy, G. (2024). E-WOM memoderasi hubungan antara Influencer dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus pada konsumen Maybelline Lipstick di Subang, Jawa

Barat). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, *8*(1), 52-66.

Taufiq, Y. M., Cahya, H. N., Aryanto, V. D. W., & Anomsari, A. (2025). *Promosi digital*, daya tarik iklan, citra merek, dan strategi tagline gratis ongkir dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z di Tokopedia. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 647-668.

Wuryanto, T., & Putri, F. (2025). Pengaruh Live Streaming Selling, Celebrity Endorsment, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Akbara Surakarta). *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara,* 2(4), 6760-6774.

JEKMA
Jurnal ekonomi
Manajemen Akuntansi