



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12813-12822

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image, Distributor dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scora (Studi Kasus Pada Kalangan Gen-Z Di Kota Bandung)

Sally Novia Asri Ramdhani¹, Ida Farida Oesman², Ridho Riadi Akbar³, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Indonesia Membangun

sallynovia@student.inaba.ac.id¹, ida.farida@inaba.ac.id², ridho.riadi@inaba.ac.id³, ahmad.taufiq@inaba.ac.id⁴

Abstrak

Riset ini dilatarbelakangi dengan adanya celah studi tentang pengaruh brand image, distributor dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scora. Di sisi lain, fenomena strategi pemasaran yang semakin variatif yang tidak hanya mengandalkan kekuatan citra dan penyaluran distribusi saja, melainkan ada pemasaran secara online salah satunya melalui influencer marketing. Penelitian ini bertujuan menelaah dampak dari brand image, distributor serta influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scora pada Gen-Z di Kota Bandung. Penelitian ini terkategori sebagai explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Ditentukannya sampel melalui rumus Lemeshow yang memperoleh 152 responden Gen-Z berdomisili Kota Bandung dan pernah membeli produk Scora. Kuisioner menjadi instrumen untuk mengoleksi data yang berbasis skala likert dan dianalisis melalui teknik regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 26. Hasil riset ini menunjukkan jika brand image dan influencer marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scora. Berbeda dengan distributor yang tidak berpengaruh. Variabel influencer marketing menjadi variabel yang dominan memberikan pengaruh. Implikasi yang diberikan oleh penelitian ini secara akademik berkontribusi dalam memperkaya khazanah keilmuan strategi pemasaran, perilaku konsumen, hingga digital marketing. Sedangkan secara praktis riset memberikan implikasi dalam ruang strategi pemasaran produk kecantikan, terlebih khusus pada produk Scora. Saran dari penelitian ini bagi para produsen kecantikan untuk terus memanfaatkan teknologi dengan teknik digital marketing. Bagi peneliti yang akan datang dapat menggunakan variabel seperti harga, kualitas produk serta affiliate marketing dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Brand Image, Distributor, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Scora.

1. Latar Belakang

Dewasa ini ekonomi digital memberikan pengaruh nyata terhadap proses efisiensi transaksi, ekspansi pemasaran, dan membuka aksesibilitas bagi pelaku UMKM (Abdillah, 2024). Ekonomi digital juga memberikan kontribusi pembangunan ekonomi nasional yang inklusif (Khairi, & Marsoyo, 2022). Pengaruh ini menciptakan ruang aktivitas baru seperti, e-commerce, sistem influencer dalam perdagangan, konten creator atau para pengguna media sosial lainnya (Dianari, 2019).

Ekonomi digital mengubah pola dan strategi pemasaran secara signifikan, terkhusus di ruang industri kecantikan yang kompetitif (Bilgin, 2018). Proses pemasaran dapat dilakukan melalui platform seperti Instagram, Tik-Tok, Shopee, dan platform e-commerce lainnya. Namun, TikTok menjadi salah satu platform yang dianggap lebih cepat, efektif dalam menjangkau audiens muda (Gen-Z) yang lebih luas (Rofiah, 2020). Efisiensi penggunaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap pembelian (Suleman et.al, 2020).

Scora merupakan salah satu brand skincare yang melakukan pemasaran di Tiktok. Penjualan produk Scora di Tiktok memiliki rekaman yang terbilang bagus (Firmansyah, 2025). Scora memiliki beberapa produk perawatan kulit seperti, Toner, facial wash, moisturizer, lip balm, sunscreen, Tone Up dan micellar (Oktyandito, 2024).

Namun, berdasarkan indeks penjualan Scora di tahun 2025 terjadi fluktuasi, hal ini diduga karena konsumen belum memilih Scora untuk produk skincare untuk merawat wajah. Kondisi dapat ditinjau pada gambar 1.



Gambar 1. Index Penjualan Scora 2025
Sumber: (Fastmoss, 2025)

Scora terus melakukan strategi pemasaran dengan menggandeng distributor dan influencer guna meningkatkan penjualan dan membangun citra produknya untuk terus dikenal di kalangan masyarakat luas.

Kondisi saat ini brand image Scora belum memiliki citra sebagai brand skincare yang terkenal. Menurut Kotler et.al, (2022) brand image ialah penilaian dari konsumen yang tersaji dalam asosiasi yang muncul dari ingatan konsumen. Scora belum terdaftar dalam asosiasi brand image terkenal, karena Scora baru lahir pada tahun 2024. Sehingga Scora berupaya meningkatkan citra brandnya, karena brand image dinilai dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Salsabila et.al, 2025; Cahyani et.al, 2024).

Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Scora secara offline dengan melakukan distribusi produk kepada perantara atau distributor. Abubakar, (2018) menjelaskan bahwa proses distribusi adalah bagian dari tahapan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyalurkan suatu jasa dan barang dari produsen kepada konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan dapat menggunakannya sesuai dengan yang dibutuhkannya (Wandani, 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal penulis, Scora telah melakukan proses distribusi produk ke berbagai distributor, seperti One Beauty Mart, Kaka Beauty, Dan Dan, Indomart, Alfamart, dan beberapa market lainnya. Selama proses observasi awal, penulis menjumpai bahwa tahap distribusi pemasaran Scora termasuk dalam kategori distribusi Intensif. Proses distribusi intensif ialah strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk menyalurkan setiap produknya ke berbagai store kecantikan.

Namun, produk Scora di beberapa store kecantikan belum tersedia secara lengkap, sehingga hal ini juga berpengaruh pada proses penjualannya. Berdasarkan Caca, selaku penjaga store Beauty Mart, memaparkan bahwa produk Scora memang belum lengkap tersedia, karena permintaan dari konsumen. Bahkan di beberapa store kecantikan lainnya seperti di Guardian dan Pink Pick produk Scora belum tersedia sama sekali. Biasanya store hanya memuat beberapa produk inti seperti Toner, facial wash, moisturizer, sunscreen, sedangkan seperti lip balm, Tone Up dan micellar hanya di store yang memang lengkap menyediakan secara penuh produk Scora, seperti Makeupcino.



Gambar 2. Ketersediaan Produk Scora Di Salah satu Store Kecantikan
Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Kemudian, Scora juga memanfaatkan strategi online marketing dengan memanfaatkan strategi influencer marketing untuk meningkatkan jangkauan penjualan dengan proses kolaborasi perusahaan dengan subjek yang mempunyai efek yang signifikan dalam segmen atau komunitas tertentu (Saputra et.al, 2020). Scora memilih Lily Kenzie sebagai influencer marketing karena dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar di Tiktok, dengan jumlah pengikutnya mencapai 1,9 juta dan suka 391,1 juta. Pemasaran Kenzie dapat menjangkau banyak audiens, dan konsumen. Melalui konten tentang Scora, pengalaman penggunaan atau testimoni real dinilai mampu menjangkau para konsumen Gen-Z (Oktyandito, 2024).



Gambar 3. Lily Kenzie (Influencer Scora)

Sumber: TikTok

Peran influencer marketing ini dapat mendeskripsikan sebagian besar sikap impulsif para konsumen Gen Z (Anjani & Mubarak, 2025). Influencer marketing dapat memberikan pengaruh positif dan mampu meningkatkan jumlah penjualan. Namun, pengaruh ini juga bergantung pada strategi antar-wilayah, seperti halnya Bandung (Mawarda & Firmansyah, 2024; Irvan & Angellice, 2023). Peran influencer memberikan ruang pembangunan kepercayaan melalui riwayat dan peran influencer itu sendiri, sehingga perannya dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk (Uyuan, 2022). Dengan demikian, Scora juga memilih strategi brand image, distributor dan influencer marketing dalam hal meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 Preferensi Konsumen Dalam Membeli produk Skincare

Pernyataan	Y	T	TT
Scora merupakan produk <i>skincare</i> yang terkenal	30%	60%	10%
Produk Scora mudah didapatkan karena tersedia di berbagai store kecantikan terdekat.	50%	30%	20%
Influencer Marketing memberikan informasi tentang Scora, dan aku tertarik sehingga membelinya	70%	20%	10%

Sumber: Dikelola oleh Peneliti (2026)

Data di atas menjelaskan jika 60% dari responden Gen-Z di Bandung menyatakan bahwa Scora bukan atau brand tidak terkenal. Lalu, sebanyak 50% responden membeli produk Scora melalui distributor dan 70% dari influencer marketing. Sebanyak 10% Gen-Z tidak tahu produk Scora.

Sebenarnya, sudah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai brand image, distributor, influencer marketing, dan keputusan pembelian. Seperti riset dari Poetri et.al, 2025; Putri & Listyorini, 2023; Nabila & Azijah, 2024; Fadila & Sihabudin, 2024; Sugianto, 2024; Rizalsjah et.al, (2025). Namun, terdapat gap research dengan penelitian ini yakni, pada aspek subjek dan objek penelitian. Dimana objek penelitian ini ialah produk Scora, dengan subjeknya Generasi Zoomers (Gen-Z) di wilayah Kota Bandung yang sudah beli produk Scora minimal satu kali. Kemudian, gap research juga terletak pada akumulasi variabel independen (X). Dimana penelitian ini menggabungkan brand image, influencer marketing dan distributor sebagai variabel X sekaligus.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan, karena kajian ini akan mengukur bagaimana pengaruh strategi pemasaran di era digital dengan memanfaatkan layanan distributor dan influencer marketing. Meskipun, status citra dari brand Scora ini masih sangat jauh dari kata brand besar, namun melalui distributor dan influencer marketing penjualan produk Scora di tahun 2025 dinilai baik. Industri kecantikan kini

lebih sering memanfaatkan strategi pemasaran melalui distributor, affiliate marketing dan influencer marketing yang dinilai efektif untuk menjangkau audiens, calon pembeli dan konsumen lebih luas.

Penjelasan di atas menunjukkan jika riset ini dilakukan bertujuan untuk menguji efektivitas dari brand image, distributor serta influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Scora di TikTok yang berfokus pada gen-z di kota.

2. Tinjauan Literatur

1. Landasan Teori

Purchase Decision Theory

Teori ini diistilahkan lain dengan teori keputusan pembelian. Menurut Schiffman and Kanuk dalam Katamso & Sugianto, (2024) merupakan penentuan dari dua maupun lebih suatu produk alternatif yang maksudnya untuk menetapkan keputusan dalam menetapkan pembelian karena adanya ketersediaan opsi alternatif produk. Prosesnya akan mengarah keberbagai tahapan penetapan putusan.

Menurut Yusuf, (2021) aktivitas ini merupakan tahapan pemikiran yang dilakukan oleh subjek dalam melaksanakan evaluasi beberapa jenis produk yang kemudian dapat ditentukan suatu produk yang akan dibeli olehnya.

Keputusan pembelian menurut merupakan suatu langkah konsumen dalam memutuskan secara aktual terhadap penentuan pilihan produk yang akan dibeli olehnya (Lailiya, 2020).

Kemudian Mahardini et al, (2023) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memiliki dampak terhadap ketetapan dalam membeli produk, baik itu secara langsung maupun online, diantaranya: 1) Promotion; 2) Price; 3) Kualitas produk; 4) Informasi produk; 5) Kepercayaan dan; 6) Keamanan.

Brand Image

Brand image merupakan suatu pandangan atau penilaian baik maupun tidak baik dari seorang pembeli terhadap suatu merk produk. Penilaian ini berasal dari eksperienasi pembeli pada saat memanfaatkan atau menggunakan produk tersebut, atau penilaian ini hadir berdasarkan pandangan dari konsumen lain (Jihan Nabila, 2024). Faktor yang mempengaruhi kualitas brand image ini dapat hadir melalui citra produk, produsen atau pembuat dan pengguna dari produk itu sendiri (Virgo Simamora, 2020).

Distributor Marketing

Distributor Marketing merupakan sosok yang melaksanakan kegiatan distribusi. Adapun distribusi sendiri ialah penyaluran suatu produk dalam hal servis ataupun barang produsen kepada pihak penyambung, kemudian hingga sampai ke pihak pembeli (Arifin, Mutinda Teguh, 2017).

Menurut Lestari & Darsono, (2020) distribusi sering diartikan sebagai aktivitas penghubungan atau penyerahan suatu servis ataupun barang dari pihak produsen, sehingga relevan dengan yang diperlukan oleh konsumen.

Menurut Heru Sucianto Tjia, Suharno, (2018) ada beberapa indikator dapat terjadinya proses distribusi: 1) Tersedianya produk; 2) Adanya pemesanan produk; 3) Efektivitas dan efisiensi pengiriman produk dan; 4) Kemudahan dalam mendapatkan produk.

Influencer Marketing

Influencer (seorang yang mempengaruhi) dalam proses pemasaran atau Influrencer Markreting berperan sebagai perantara yang mengkoneksikan industri dengan kelompok sasaran dengan metode yang dapat dipercayai oleh konsumen potensial, pengikut, serta influencer (Christie & Sartika, 2022). Pola influencer marketing ini hampir serupa dengan affiliate marketing, namun untuk influencer marketing ini lebih condong pada individu yang lebih mashur atau terkenal di kalangan sebagian atau seluruh masyarakat (Putri & Listyorini, 2023). Secara teknis, menurut Li, Y., & Peng, (2021) proses influencer marketing ini dilakukan dengan cara pembuatan ulasan penggunaan produk yang dikontenkan oleh influencer sehingga menarik audiens influencer tersebut (Charis et.al, 2023). Sedangkan, indikator pada influencer marketing ini dapat melalui reach, engagement dan impresi (Nabila & Azijah, 2024).

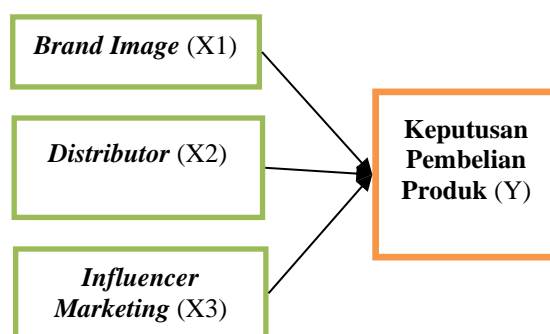
Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Brand Image, Distributor serta Influencer Marketing pada proses menetapkan pembelian produk bukan penelitian yang benar-benar baru. Karena ada penelitian yang sudah membahas sebagian variabel dari penelitian ini, seperti penelitian dari Putri & Listyorini, (2023) yang menyatakan bahwa citra merk serta influencer marketing memiliki efek pada keputusan pembelian. Kemudian ada riset dari Poetri et.al, (2025) bahwa affiliate marketing tidak berpengaruh, sedangkan influencer marketing serta pemasaran melalui pemanfaatan ruang digital seperti social media itu mempunyai dampak pada keputusan pembelian.

Dalam riset Rizalsjah et.al, (2025) memaparkan citra merk lebih sangat berpengaruh jika dikomparasikan dengan influencer marketing dalam hal keputusan membeli produk. Jika dalam penelitian Nabila & Azijah, (2024) jika influencer serta citra merk sama-sama berefek positif terhadap purchase decisions. Dalam penelitian Maylia Elsa Fadila, Sihabudin, (2024) jika tidak hanya influencer marketing yang mempunyai efek pada keputusan pembelian, tapi ada variabel lain seperti harga dan review juga. Terakhir, dalam penelitian dari Katamso & Sugianto, (2024) bahwa citra merk dan influencer marketing dapat berpengaruh melalui minat pembelian terhadap purchasing decisions. Jadi, perlu adanya variabel penengah yakni minat pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu menjadi bahan referensi penulisan penelitian ini dan memiliki perbedaan dari aspek variabel yang tidak sama, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, begitupun dengan tempat penelitian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesisi. Adapun hipotesis ialah kesimpulan sementara yang dibuat oleh peneliti yang mengatur arah analisa peneliti agar tersusun sesuai dengan variabel (Creswell, 2016). Oleh karena itu, hipotesis dalam riset ini ialah sebagai berikut:

H1 : Diduga Brand Image (X1) memiliki efek secara positif pada keputusan pembelian (Y).

H2 : Diduga Distributor (X2) memiliki efek secara positif pada keputusan pembelian (Y).

H3 : Diduga Influencer marketing (X3) memiliki efek secara positif pada keputusan pembelian (Y).

3. Metode Penelitian

Riset ini terkategori sebagai explanatory research yang berguna untuk memaparkan status setiap variabel, korelasi antar-variabel hingga pengujian hipotesis (Luhgianto et.al, 2024). Pendekatan dalam riset ini ialah kuantitatif yang berguna untuk menganalisa data dalam bentuk numerik atau statistik (Sugiono, 2017). Produk Scora menjadi objek penelitian ini, dengan subjek penelitian yaitu kalangan Generasi Zoomers (Gen-Z) di wilayah Kota Bandung yang sudah melakukan pembelian Scora, minimal satu kali.

Berdasarkan objek dan subjek, maka populasi dari penelitian ini ialah konsumen Scora dari kalangan Gen-Z di Wilayah Kota Bandung yang jumlahnya belum diketahui secara tetap (populasi tidak terbatas). Dengan demikian, teknik purposive sampling dipilih dalam penetapan sampel dengan menentukan kriteria inklusi (Wahidmuri, 2017), seperti: 1) Tinggal di Kota Bandung; 2) Kelahiran 1997-2012 berumur sekitar 14 tahun hingga 28 dan; 3) Pernah membeli produk Scora. Sedangkan kriteria eksklusinya adalah gen-z yang bukan berdomisil di kota Bandung dan tidak pernah membeli produk Scora. Dengan demikian, ditentukanlah sampel dengan rumus Lemeshow (Resito, 2018), yang memperoleh 152 responden.

Teknik analisis data memanfaatkan teknik uji validitas dan juga reliabilitas (Iba & Wardhana, 2023). Kemudian digunakan uji normalitas untuk menentukan pola distribusi normal untuk setiap variabel independen dan dependen uji ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan uji regresi linier berganda untuk meninjau besaran pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f serta uji R² (Meleong, 2017) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Adapun alat untuk memperoleh data atau instrumen yang digunakan oleh peneliti ialah kuesioner yang memuat beberapa pernyataan untuk mengukur dan mengidentifikasi fenomena keputusan pembelian produk Scora (Jorm A., 2015).

4. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Data Responden

Riset ini menjadikan Gen-Z di wilayah Kota Bandung sebagai sampel penelitian. Terdapat 152 responden dalam penelitian ini yang terdiri dari 148 orang (97,4%) wanita dan 4 orang (2,6%) pria. Responden Gen-Z tentunya memiliki kategori usia 14 tahun hingga 28 tahun. Adapun responden yang mendominasi itu berumur 25 tahun berjumlah 25 orang (16,4%) serta umur 14 tahun berjumlah 1 orang (0,7%). Rata-rata Gen-Z ini bekerja sebagai pelajar, mahasiswa, wirausaha hingga ibu rumah tangga.

Uji Validitas

Proses uji ini berguna untuk menilai tingkat kevalidan data dari responden melalui bentuk kuisioner. Karena data yang baik dijadikan instrumen ialah data yang benar valid. Berikut ini uji Validitas Variabel Independen yang terdiri dari Brand Image (X1), Distributor (X2) dan Influencer Marketing (X3). Uji validitas menggunakan parameter nilai signifikansi (P-Value).

Berdasarkan perhitungan melalui SPSS dihasilkan bahwa setiap data variabel X1 (brand image), X2 (Distributor) dan X3 (Influencer Marketing) mulai dari pernyataan 1 samapai 6 memiliki nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) artinya data tersebut valid. Begitupun pada variabel Y (Keputusan Pembelian) mulai dari pernyataan 1 samapai 9 memiliki nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) artinya data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tahapan uji ini dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi data yang diperoleh peneliti, sehingga istrumen yang berbentuk kuisioner itu dapat dimanfaatkan, meski penilitian dilakukan secara berkali-kali dengan intrumen tersebut. Uji ini dilakukan setelah kuisioner dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
X1 (<i>Brand Image</i>)	0,799	Realible
X2 (<i>Distributor</i>)	0,800	Realible
X3 (<i>Influencer Marketing</i>)	0,803	Realible
Y (<i>Keputusan Pembelian</i>)	0,788	Realible

Sumber: Hasil Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan data itu reliabel, karena nilai Cronbach alpha di setiap variabel menunjukkan $>0,70$. Dimana variabel X1 sebesar 0,799, X2 0,800, X3 0,803 dan Y 0,788.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilakukannya uji ini berguna untuk meninjau kenormalan distribusi data dan menjadi pra-syarat untuk melakukan analisis uji regresi. Metode pada tahap uji ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov, karena data dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 50 data.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

N	152
Exact Sig. (2-tailed)	.059
Point Probability	.000

Sumber: Hasil Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3 diketahui jika nilai signifikansi sebanyak 0,059 ($>0,05$) yang menunjukkan jika data terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Berganda

Proses uji ini dilaksanakan untuk meninjau besaran pengaruh tiap-tiap variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.367	1.952	
TOTALX1	.669	.146	.396

TOTALX2	.127	.133	.078
TOTALX3	.622	.127	.406

Sumber: Hasil Output SPSS (2026)

Data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,367 + 0,669 X_1 + 0,127X_2 + 0,622 X_3$. Berikut ini penjabarannya:

1. Nilai konstanta yang didapat ialah 0,367, artinya variabel apabila seluruh variabel X diartikan tidak ada, maka variabel dependen dapat mengalami penurunan sebanyak 0,367;
2. Koefisien regresi variabel X1 bernilai (+) yakni sebanyak 0,669, artinya jika X1 ini bertambah, maka variabel Y juga akan bertambah, begitupun sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel X2 bernilai (+) yakni sebanyak 0,127, artinya jika X2 ini bertambah, maka variabel Y juga akan bertambah, begitupun sebaliknya.
4. Koefisien regresi variabel X3 bernilai (+) yakni sebanyak 0,622, artinya jika X3 ini bertambah, maka variabel Y juga akan bertambah, begitupun sebaliknya.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.188	.851
	TOTALX1	4.585	.000
	TOTALX2	.952	.343
	TOTALX3	4.886	.000

Sumber: Hasil Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 5 diketahui besaran p-value sebagaimana berikut:

- a. Total X1 (Brand Image) bernilai 0,000 ($<0,05$), maksudnya X1 memiliki pengaruh signifikan pada Y.
- b. Total X2 (Distributor) bernilai 0,343 ($>0,05$), maksudnya X2 tidak memiliki pengaruh signifikan pada Y.
- c. Total X3 (influencer marketing) bernilai 0,000 ($<0,05$), maksudnya X3 memiliki pengaruh signifikan pada Y.

Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	104.955	0,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Output SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai Sig. 0,000 tandanya $<0,05$, artinya setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.825 ^a	.680	.674

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,674, maka dapat diartikan jika pengaruh variabel X1,X2, dan X3 terhadap variabel Y secara keseluruhan sebesar 67,4% dan sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas, harga, promosi, affliator marketing dan variabel lainnya.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5250>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Diskusi

Hasil penelitian ini menjelaskan jika brand image (X1) serta influencer marketing (X3) berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk (Y) Scora di kalangan Gen-Z Kota Bandung. Sedangkan untuk variabel distributor (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y). Adapun besaran pengaruh X1 terlihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 serta t hitung sebesar 4,585. Artinya, proses pemasaran melalui brand image ternyata memiliki efek pada keputusan konsumen dalam membeli produk Scora. Kondisi ini menjelaskan jika penilaian konsumen terhadap citra Scora yang terdiri dari ingredient, kualitas dan keamanan sangat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen Gen Z di Kota Bandung dalam memutuskan pembelian produk Scora.

Lalu, besaran pengaruh X3 terlihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 serta t hitung sebesar 4,886. Artinya, proses pemasaran melalui influencer marketing terbukti lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan brand image. Kondisi ini menjelaskan jika influencer marketing memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen Gen Z di Kota Bandung dalam memutuskan pembelian produk Scora. Melalui penyampaian informasi yang baik, ringkas, menarik dan informatif dari seorang influencer marketing yang memberikan efek pada keputusan Gen-Z dalam membeli Scora.

Sedangkan untuk variabel X2 secara terpisah tidak berpengaruh pada variabel Y. Karena besaran pengaruh variabel X2 terlihat pada nilai signifikansi sebesar 0,343 ($>0,05$), dan t hitung sebesar 0,952. Kondisi ini menjabarkan jika Distributor tidak berpengaruh pada keputusan Gen Z Kota Bandung dalam menentukan pembelian Scora. Selain dari itu, memang seorang ataupun pihak distributor hanya sebagai sosok yang melaksanakan kegiatan distribusi. Adapun distribusi sendiri ialah penyaluran suatu produk dalam bentuk servis maupun benda dari pembuat produk kepada pihak perantara, kemudian hingga sampai ke pihak pembeli. Hal ini menjadi dasar bahwa distributor tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun secara simultan ketiga variabel independen memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 tandanya $<0,05$, maka dapat diartikan secara bersamaan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Lalu, nilai F hitung sebesar 104.955.

Hasil temuan dalam riset ini relevan dengan beberapa riset terdahulu. Putri & Listyorini, (2023) yang menyimpulkan jika citra merk serta influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kota Semarang. Sedangkan Poetri et.al, (2025) bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian Make Over. Begitupun penelitian Rizalsjah et.al, (2025) menjadi dasar dukungan dari penelitian ini yang menyimpulkan jika citra merk serta influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Bekasi. Begitupun dalam penelitian Nabila & Azijah, (2024) yang menjelaskan jika influencer marketing serta citra merk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap purchase decisions pada produk Skintific melalui akun TikTok @Skintific_id. Hasil riset ini juga relevan dengan kajian dari Hermawan, (2023) serta penelitian dari Siske Anani dan Darman, (2023) bahwa saluran distribusi tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen dalam bentuk produk jasa Pandawa Kargo Di Kartasura Jawa Tengah.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya khazanah keilmuan strategi pemasaran, perilaku konsumen, hingga digital marketing. Sedangkan secara praktis riset ini berdampak penting dalam ruang strategi pemasaran produk kecantikan. Produk Scora yang terbilang produk yang baru muncul di ruang industri kecantikan harus terus meningkatkan kualitas produk, mulai dari kemasan, jaminan keamanan kesehatan kulit dan indikator lainnya, sehingga citranya terus naik. Di lain sisi, pihak Scora atau pihak perusahaan kecantikan harus terus menjalin kerjasama dengan influencer yang kompeten dan memiliki kredibilitas baik untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Adapun batasan dalam penelitian ini mencakup: 1) Terbatasnya wilayah penelitian hanya di wilayah Kota Bandung, sehingga hasilnya tidak akan relevan jika diaplikasikan di wilayah lain; 2) Sampel penelitian yang

dibatasi dengan Gen-Z, sehingga pengaruhnya tidak akan efektif pada generasi lain seperti Gen Milenial, ataupun Gen Alpha nantinya. 3) Variabel independen hanya ada tiga yang terdiri dari brand image, distributor, dan influencer marketing. Tentunya, masih banyak indikator lain yang dapat digunakan sebagai variabel independen seperti harga, affiliate marketing, kualitas produk, media sosial marketing dan lainnya. Dengan demikian, hal ini menjadikan gap research bagi peneliti selanjutnya untuk mengekskansi wilayah, variabel, sampel penelitian dan pendekatan penelitian untuk memberikan pemahaman yang komprehensif.

4. Kesimpulan

Dalam riset ini brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Gen-Z Di Kota Bandung dalam menentukan pembelian Scora; Dalam riset ini distributor secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan Gen-Z Di Kota Bandung dalam menentukan pembelian Scora; Dalam riset ini influencer marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Gen-Z Di Kota Bandung dalam menentukan pembelian Scora; Besaran pengaruh secara bersamaan diantara brand image, distributor dan influencer marketing terhadap keputusan Gen-Z Di Kota Bandung dalam menentukan pembelian Scora ialah sebesar 67,4% dan sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Beberapa saran sebagai berikut : Bagi peneliti setelah ini dapat menggunakan variabel lain yang menjadi indikator terhadap keputusan pembelian produk seperti, harga, affiliate marketing, kualitas produk dan lainnya; Perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan harus terus melakukan peningkatan citra yang positif melalui pemanfaatan teknologi seperti media sosial, influencer marketing dan teknik lainnya yang berdampak pada penetapan pembelian suatu produk.

Referensi

1. Abdullah, F. (2024). Dampak Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.335>
2. Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
3. Alviana Mawarda, & F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5572–5586. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
4. Annisa Salsabila, Ezra Karamang, R. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 10(2), 60–69.
5. Arifin, Mutinda Teguh, H. (2017). Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Journal Ecobuss*, 5(2), 10–21.
6. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
7. Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709–714.
8. Creswell, W. J. (2016). *Research Design*. Pustaka Pelajar.
9. Dede Suleman, H Ali, D Nusraningrum, M. M. A. (2020). Consumer behaviour in the marketing 4.0 era regarding decisions about where to shop. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 444–456. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=U31z3wgAAAAJ&citation_for_view=U31z3wgAAAAJ:YsMSGLbci4C
10. Deliana Septi Anjani, D. A. A. M. (2025). Pengaruh Brand Engagement, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada produk Skintific di Platform Tiktok (Studi pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/DOI:10.32493>
11. Dianari, R. G. F. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*, 22(1), 43–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>
12. Fastmoss. (2025). Index Statistik Penjualan Produk Scora Tahun 2025. https://www.fastmoss.com/id/dashboard?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Brand-IND-20240204&utm_term=FastMoss&utm_content=IDN-Brand
13. Femmy Wiandini Poetri, Swesti Mahardini, M. H. (2025). Pengaruh Affiliate marketing, Influencer marketing, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Make Over. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/DOI:10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
14. Firmansyah, M. (2025). Siapa Owner Scora, Scora dari Negara Mana? Ini Biodata Kenzie Owner Scora. *Berita DIY*. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/citizen/pr-709395607/siapa-owner-scora-dari-negara-mana-ini-biodata-kenzie-owner-scora>
15. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
16. Hermawan, I. G. N. W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Membeli Produk Jasa Pada Pandawa Kargo Di Kartasura Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(2), 102–112.
17. Heru Sucianto Tjia, Suharno, M. A. K. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92. <https://doi.org/https://doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484>
18. Iba, Z & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. EUREKA MEDIA AKSARA.

19. Irvan, I., & Angellice, A. (2023). Pengaruh Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.510>
20. Jessica Novin Prananda Putri, Sari Listyorini, A. B. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
21. Jihan Nabila, N. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608.
22. Jorm A., F. (2015). Using the Delphi Expert Consensus Method in Mental Health Research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 49, 887–897.
23. Khairi, D. A., & Marsoyo, A. (2022). Sektor informal: Peninjauan kembali dalam perspektif konseptual. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 17(2), 360. <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/region.v17i2.47072>
24. Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113–126.
25. Lestari, & Darsono, N. E. H. (2020). The Effect Of Distribution And Product Quality Toward Purchasing Decisions In Pt Mulia Makmur. *Jurnal Emba*, 8(3), 44–53.
26. Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978.
27. Luhgianto, Destiana Kumala, A. W. dan P. P. (2024). Metode Penelitian Manajemen (A. S. Egim (ed.); Cet-1). EUREKA MEDIA AKSARA.
28. Mahardini Swesti, Virginio Gryffin Singal dan, M. H. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 181. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraithekonomika.v6i1.2480>
29. Maylia Elsa Fadila, Sihabudin, R. F. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.38035/rj.v6i4>
30. Meleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
31. Oktyandito, Y. W. (2024). Siapa Owner SCORA Skincare? Ini Profil dan Perusahaannya. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/business/economy/siapa-owner-scora-skincare-q9t03-00-qftr-mp3w01%0A>
32. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, A. C. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). the Copyright Licensing Agency Ltd, Saffron House, 6–10 Kirby Street, London EC1N 8TS. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292405100_A42815875/preview-9781292405100_A42815875.pdf
33. Putri Regita Cahyani, D. A. A. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=2iZsaMMAAAAJ&citation_for_view=2iZsaMMAAAAJ:IWHjjKOFINEC
34. Resito, H. (2018). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Gramedia.
35. Rofiah, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Lereng Tambora). *Jurnal EKSEKUTIF*, 17(2), 196–211. <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/266%0Ahttp://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/266/236>
36. Saputra, D. H., Sutikno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (2nd ed.). books.google.com. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=definisi+digital+marketing+&ots=drRtsIZ4Ii&sig=hOwbQ0mR--gd9PHArR9>
37. Sartika, C. &. (2022). Apakah Influencer Marketing Berpengaruh Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z?. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/download/16700/pdf>
38. Siske Anani, Darman, R. Z. S. D. (2023). The Effect of Distribution Channels and Prices on Buying Interest. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(6), 295–302.
39. Sugianto, T. H. K. dan. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Experience and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable in Scarlett Whitening Beauty Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 18(1), 207–224. www.ijcc.net
40. Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
41. Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
42. Viona Salsabilah Rizalsjah, Ari Sulistyowati, M. W. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchase Decisions of Skintific Products in Bekasi. *Tsaqofah: Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 5(5), 4994–5004. <https://doi.org/https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i5.6954>
43. Virgo Simamora, R. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature Republic. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 22. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5258>
44. Wahidmuri. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
45. Wandani, P. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare merek Emina. *Universitas Muhammadiyah Palembang*.
46. Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>