

Roosyidah_Pitradjaja_20420077 .docx

by anggar JAP

Submission date: 07-Feb-2024 11:22AM (UTC+0700)

Submission ID: 2288491533

File name: Roosyidah_Pitradjaja_20420077.docx (1.26M)

Word count: 10671

Character count: 70360

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ialah dalam mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pengaruh influencer pada keputusan yang diambil oleh mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Surabaya ketika membeli produk *skincare* Skintific. Variabel independen pada penelitian tertulis seperti influencer, persepsi merek, serta kualitas produk; hasil yang diperhitungkan ialah keputusan pembelian. Target audiensnya ialah mahasiswa yang saat ini dengan produk *skincare* Skintific serta terdaftar pada semester 2018–2023 di Universitas Wijaya Kusuma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Surabaya. Pada penelitian tertulis, prosedur purposive sampling yang dipadukan dengan metode non-probability sampling digunakan dalam menentukan sampel. 88 responden dijadikan sampel. Kuesioner digunakan dalam mengumpulkan data. Analisis deskriptif serta analisis regresi linier berganda diartikan teknik analisis yang digunakan. Meninjau dalam penelitian, ada tiga faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Skintific: kualitas produk, citra merek, dan influencer. Citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan konsumen membeli produk *skincare* Skintific. Kemudian, keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Skintific dipengaruhi secara signifikan oleh gabungan influencer, citra merek, dan kualitas produk.

Kata Kunci : Influencer, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of brand image, product quality, and the influence of influencers on the decisions taken by active students at Wijaya Kusuma University, Faculty of Economics and Business, Surabaya when purchasing Skintific skin care products. Independent variables in written research such as influencers, brand perception, and product quality; The result that is taken into account is the purchasing decision. The target audience is students who are currently using Skintific skin care products and are registered in the 2018–2023 semester at Wijaya Kusuma University, Faculty of Economics and Business, Surabaya. In written research, a purposive sampling procedure combined with a non-probability sampling method was used to determine the sample. 88 respondents were sampled. Questionnaires were used to collect data. Descriptive analysis and multiple linear regression analysis are defined as the analysis techniques used. Looking at the research, there are three factors that significantly influence consumers' decisions in purchasing Skintific skin care products: product quality, brand image, and influencers. Brand image does not have a significant influence on consumers' decisions to buy Skintific skincare products. Then, consumer decisions in purchasing Skintific skin care products are significantly influenced by a combination of influencers, brand image and product quality.

Keywords: *Influencer, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

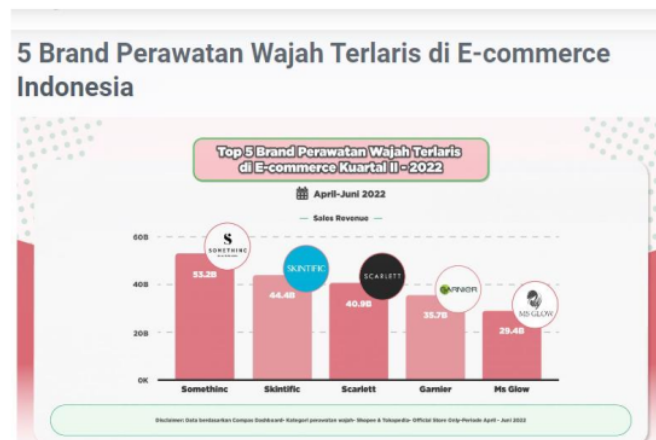
Dalam hal industri kecantikan, Indonesia mengalami kemajuan cukup pesat. Karena sifatnya dinamis, industri kecantikan menuntut inovasi. Industri kosmetik Indonesia tumbuh sejumlah 9,61% pada tahun 2021, menurut Badan Pusat Statistik. Pada tahun 2022, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan adanya peningkatan sejumlah 20,6% jumlah perusahaan bergerak di industri kosmetik Indonesia. Hal tersebut terjadi mengingat pangsa pasar Indonesia yang sangat menggiurkan bagi para pelaku usaha kosmetik. Selain itu, bukan hanya wanita saja yang menggunakan produk kecantikan, akan tetapi pria dapat juga menggunakan produk kecantikan dalam aktivitas sehari-hari. Produk kecantikan *skincare* mengalami peningkatan yang sangat pesat terlebih di kalangan anak muda serta telah menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia karena memberikan manfaat seperti mengecilkan pori-pori, mengencangkan kulit, serta mencerahkan kulit. Menurut Silvia (2022) produk *skincare* mempunyai tren yang positif beberapa akhir tahun ini.

Menurut hasil penelusuran, banyaknya referensi yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen *skincare* menjadi suatu hal yang menarik bagi pecinta *skincare*. Satu diantara contoh produk *skincare* terkenal saat ini ialah Skintific. Brand produk ini terbilang baru tetapi bisa mengalahkan brand *skincare* lokal. Skintific ialah brand *skincare* yang berasal dari Kanada dibangun oleh Ann-Kristin Stokke dan Kristen Tveit. Tetapi produk *skincare* Skintific di produksi di

China yang berada dibawah lisensi PT. May Sun serta didistribusikan ke Indonesia. Produk ini muncul di Indonesia di bulan Agustus 2021, awal berdiri sejak tahun 1957. Pada akhir 2021 Skintific dirilis dan menjadi produk yang paling diburu. Dalam kurun waktu 1 tahun Skintific telah mendapatkan 7 penghargaan. Pada tahun 2022 Skintific menjadi produk pendatang terbaru yang dinyatakan oleh tiktok dan sosiolla. Brand Skintific menjadi fenomenal karena mengeluarkan inovasi produk 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel (Kompas.id, 2023). Hasilnya, banyak konsumen yang mencoba rangkaian produk berformulasi Ceramide dari brand ini.

Gambar 1.1

Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Indonesia Top 5



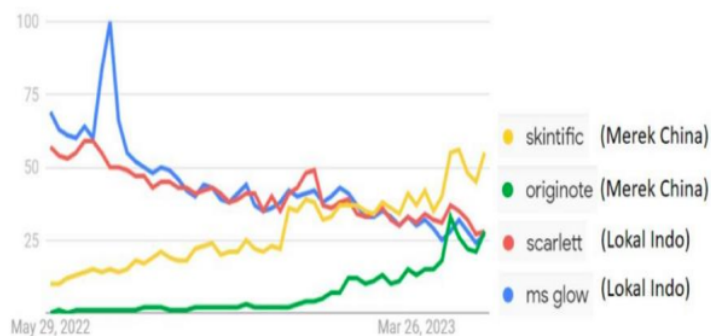
(Kompas.co.id)

5 merek perawatan wajah yang paling laris di E-Commers Indonesia pada periode bulan April-Juni 2022, Skintific berhasil menduduki peringkat kedua di jajaran top merek perawatan wajah terlaris di E-Commers Indonesia total angka penjualan sejumlah Rp. 44.4 miliar. Posisi pertama dengan penjualan mencapai

Rp. 53.2 miliar yakni produk Somethinc. Lalu yang no tiga yakni produk Scarlett dengan penjualan senilai Rp. 40.9 miliar. Kemudian dilanjut oleh Garnier dan MS Glow dengan total penjualan masing-masing mencapai Rp. 35.7 miliar dan Rp. 29.4 miliar (Kompas, 2020).

Gambar 1.2

Grafik Pantauan Tim Google Trends (29 Mei-26 Maret 2023)



(KumparanBISNIS, 2023)

Berdasarkan grafik diatas, produk brand skincare berasal China menyalip brand dari Indonesia. Hanya dalam 2 tahun, Skintific dengan cepat berkembang menjadi brand idaman para pecinta skincare di Indonesia dan berhasil menyalip banyak brand lokal. Hal tersebut terjadi karena adanya strategi marketing yang bagus (Finfolk.co, 2023). Menurut hasil rekap Tribunshopping (2023) skincare paling viral dan paling laris disosial media ialah yang pertama *skincare* brand Skintific lalu no 2 Originote, kemudian Somethinc, Glad2Glow, dan Whitelab.

Di zaman modern yang canggih seperti ini kegiatan pemasaran semakin berkembang. Skintific memanfaatkan strategi digital marketing untuk

memasarkan dan mempromosikan produknya. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam (Laluyan et al (2019) digital marketing ialah kegiatan memperkenalkan produk dengan berbagai media seperti email, website, social media, dan blogs. Menurut penelitian (Hutabarat, 2020) mengemukakan satu diantara strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yakni dengan memanfaatkan media sosial dan jasa influencer untuk memasarkan produknya. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Brand Skintific memanfaatkan media sosial seperti tiktok dan instgram.

Adanya fenomena modern seperti hadirnya influencer yang turut andil dalam mempromosikan produk Skintitife membuat produk ini menjadi laris dipasaran. Pada akun sosial media resminya, Skintific mengunggah beberapa postingan vidio influencer yang mempromosikan produk skintific. Skintific menggandeng beberapa influencer seperti Tasya Farasya, Nanda Arsinta, Sabrina Chairunnisa, Hanum Mega, Febby Rastanty.

Tabel 1.1

Jumlah Followers Sosial Media Influencer Skintific

Nama Influencer	Jumlah Pengikut Instragram	Jumlah Pengikut TikTok
Tasya Farasya	6.400.000	3.500.000
Nanda Arsinta	3.200.000	2.800.000
Sabrina Chairunnisa	1.3000.000	751.800
Hanum Mega	2.800.000	1.100.000

Fabby rastynt	9.000.000	1.500.000
---------------	-----------	-----------

Sumber: Sosial Media Tiktok dan Instagram

Influencer dengan peran mempromosikan produk kepada calon konsumen, dengan adanya review membuat calon konsumen tersebut tertarik dalam menggunakan dan membeli produk tersebut, dengan begitu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk Skintific. Adanya Influencer kecantikan di media sosial turut mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan produk satu diantaranya dengan melibatkan kepopuleran influencer yang dengan pengikut yang banyak dan sangat kuat (Abednego et al., 2021). Influencer dijadikan sebagai strategi pemasaran dapat menumbuhkan citra merek produk yang lebih meningkat.

Citra Merek ialah keyakinan dianut oleh pelanggan tentang merek. Keyakinan tertanam dalam ingatan pelanggan dan diingat dalam ingatan mereka setelah mendengar slogan (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Ada sebagian orang yang masih meragukan citra merek Skintific, karena produk ini buatan china. Membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan pembelian terhadap produk ini. Namun terlepas dari hal tersebut, banyak juga yang dengan citra positif terhadap produk ini. Produk Skintific dapat menarik perhatian konsumen Indonesia dengan memasarkan produk secara konsisten. Selain itu, Skintific mengembangkan citra merek cukup kuat di hati konsumen, maka dari itu produk menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari produk *skincare*. Dengan kombinasi bahan berkualitas tinggi dan pendekatan ilmiah, Skintific diakui oleh para pecinta *skincare* diseluruh dunia.

Semakin terkenal nya sebuah merek, maka mempengaruhi keyakinan terhadap produk, maka dari itu membentuk suatu citra positif. Citra merek yang baik akan diikuti dengan bagus nya kualitas produk.

Kualitas produk dengan keterkaitan erat dengan tingkat keuntungan perusahaan, semakin tingginya kualitas produk dibagikan perusahaan, semakin banyaknya konsumen akan memilih dalam membeli produk itu. Satu diantara cara untuk menilai kualitas produk ialah dengan menilai apakah produk yang dibeli sudah memenuhi kebutuhan pelanggan atau belum. Produk berkualitas tinggi dengan perbedaan yang menarik juga akan lebih mungkin dimiliki pelanggan setia (Adaming, 2019). Pelanggan cenderung melaksanakan pembelian ulang ketika produk yang dibeli dengan kualitas bagus. Ada beberapa ulasan pengguna mengenai kualitas produk skincare Skintific yang mampu mengatasi noda hitam, flek hitam, memperbaiki skin barrier, dan juga dapat mencerahkan wajah, namun ada juga yang tidak mendapatkan manfaat. Seorang pengguna produk *skincare* Skintific mengatakan produk tersebut tidak memberikan manfaat. Dalam industry kecantikan, masalah negatif seperti produk yang tidak ber BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sering terjadi.

Meninjau penjelasan diatas, keputusan pembelian ialah hal penting bagi produktifitas suatu perusahaan. Keputusan pembelian ialah hal yang menarik untuk diteliti. Peneliti ingin mengetahui pengaruh influencer, citra merek serta kualitas produk dalam pengaruh keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis berkeinginan melaksanakan penelitian dalam judul **“PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK, DAN KULITAS PRODUK TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?
4. Apakah influencer, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).

2. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
3. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
4. Mengetahui apakah influencer, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)?

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari melaksanakan penelitian tertulis:

1). Bagi Perusahaan

Mengetahui pengaruh influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap informasi keputusan pembelian yang dapat berguna sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen penulis berharap hasil penelitian tertulis dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi pengelolaan Skintific. dalam pemasaran produk.

2). Bagi Peneliti Selanjutnya

Hal ini dimaksudkan untuk menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang melalui temuan penelitian tertulis memerlukan definisi dan indikator untuk variabel Influencer, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Peneletian

Penelitian tertulis disusun dalam lima bab dan mengikuti sistematika berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka berisikan mengenai tinjauan teoritis yang menjelaskan variabel-variabel penelitian menurut para ahli. Di dalam penelitian tertulis membahas mengenai teori-teori setiap variabel. Selain itu, pada bab ini menjelaskan tentang penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, model analisis dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian tertulis berisi mengenai pendekatan penelitian, sampel, populasi, identifikasi variabel, teknik analisis data, prosedur pengumpulan data, dan definisi operasional variabel.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi tentang penjelasan dari rumusan masalah yang berkaitan dengan hasil pengaruh influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma Surabaya.

BAB V: SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan, saran, dan keterbatasan ialah bab terakhir dalam penelitian tertulis mengenai kesimpulan, saran dan keterbatasan mengenai penelitian tertulis yang berguna untuk pihak manajemen dan peneliti selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pelaku bisnis harus memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki untuk memenangkan persaingan. Kunci keberhasilan dalam situasi tersebut ialah dari segi pemasaran. Menurut (Ngatno, 2018:8) pemasaran ialah proses yang melibatkan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan mereka, melalui pembuatan, menukarkan, dan menawarkan produk dengan pihaklain. Pemasaran ialah kegiatan mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen (Riyono, 2020). Bisnis menghasilkan uang dari penjualan produk dan layanan yang dirancang untuk memuaskan pelanggan melalui inisiatif pemasaran (Musabit, 2012). Dari penjelasan diatas, menyimpulkan pemasaran yakni kegiatan yang meliputi beberapa proses yakni menciptakan kemudian mendistribusikan dengan tujuan supaya kebutuhan dan keinginan konsumen bisa terpenuhi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Semua bisnis membutuhkan yang nama nya manajemen pemasaran. Menurut Satriadi (2021:2) manajemen pemasaran yakni sekumpulan kegiatan dalam kaitannya dengan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan ataupun pengendalian suatu produk supaya perusahaan dapat mencapai target lebih efektif.

Berdasarkan pendapat (Musabit, 2012) manajemen pemasaran ialah suatu usaha yang terdiri dari merencanakan, melaksanakan, mengawasi serta mengarahkan aktifitas pemasaran dalam organisasi supaya tujuannya tercapai. Manajemen pemasaran dengan memegang peranan sangat penting di perusahaan, dengan manajemen pemasaran target perusahaan dapat tercapai.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi *et al.* (2021) Fungsi manajemen pemasaran meliputi kegiatan analisis pasar untuk mengidentifikasi peluang untuk merebut pasar dan dapat mengetahui sejauh mana ancamannya. Ada sejumlah fungsi pada manajemen pemasaran:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam pengelolaan manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Sementara itu, fungsi penjualan terlibat dalam kegiatan yang bertujuan untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilaksanakan secara langsung atau melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang harus diperhatikan selama pengangkutan, penanganan, dan penyimpanan suatu produk sampai ke konsumen. Jika hal ini tidak dipertimbangkan serta direncanakan baik, perusahaan dapat

mengalami suatu kerugian yang sangat **besar akibat** dalam **penanganan produk tidak berstandar.**

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Mencangkup semua tindakan yang diperlukan untuk memulai operasional pemasaran, manajemen pemasaran ini juga bertanggung jawab untuk menyediakan sarana. Kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan sarana meliputi komunikasi, proses pengumpulan, penyortiran dengan standar serta pembiayaan.

2.1.4. Influencer

2.1.4.1 Pengertian Influencer

Menurut Hutabarat (2020) pengaruh Influencer dapat digunakan untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang sebagai hasil dari komunikasi dan interaksi dengan orang lain. Influencer dapat didefinisikan khusus sebagai seseorang yang dengan kemampuan untuk mempromosikan suatu produk melalui postingan di media sosial (Wahyudi, 2022).

Menurut Ki & Kim (2019) dalam Athaya & Irwansyah (2021) Influencer didefinisikan sebagai pemimpin opini digital, karena reputasi mereka sering kali didasarkan pada keahlian dan pengetahuan mereka tentang topik tertentu, seperti kecantikan. Influencer ialah orang dengan pengikut media sosial yang cukup besar dan dengan kapasitas untuk mempengaruhi orang lain dengan kata-katanya. Influencer ialah alat umum dipakai bisnis dalam mencapai suatu tujuan mereka serta menaikan penjualan barang dan jasa konsumen (Zusrony, 2021).

Meninjau penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan influencer ialah seseorang dengan pengaruh sangat kuat untuk membangun dan mengubah perilaku masyarakat khususnya para pengikutnya.

2.1.4.2 Karakteristik Influencer

Karakteristik influencer menurut Brorsson & Plotnikova (2017) dalam (Abednego *et al.*, 2021) terbagi menjadi beberapa aspek yakni:

1. General

Influencer yang membagikan konten di akun media sosialnya dapat membantu pertumbuhan merek yang mereka dukung. Proses memilih influencer terbaik agak rumit karena mempengaruhi hal-hal seperti jumlah postingan, pengikut, struktur sosial, dan tujuan merek atau bisnis yang menggunakan influencer.

2. Integritas

Influencer membagikan keseharian mereka secara online, untuk memperkuat dan memperbanyak jumlah penonton konten, memperkuat loyalitas, dan memperkuat personal brand.

3. Aktivitas

Penerimaan pesan dipengaruhi oleh tingkat kegiatan influencer.

4. Status sosial dan kredibilitas

Kredibilitas pada media sosial bergantung kepada berbagai karakteristik pribadi, seperti status sosial, karena melalui media sosial lebih mudah untuk menilai status sosial seseorang, seperti popularitas, status pernikahan, pekerjaan, hobi, dll.

2.1.4.3 Kategori Influencer

Hanindharputri & Komang (2019) Influencer dibagi menjadi dibagi menjadi tiga (3) kategori yakni:

1. Mega Influencer, khususnya individu terkenal yang terkenal baik online maupun offline. Selebriti sudah dengan citra diri yang tidak memerlukan pembentukan merek. Mereka dengan lebih dari satu juta pengikut media sosial.
2. Macro Influencer, ialah seorang pembuat konten yang bekerja secara profesional dan ingin memberikan aktivitas sehari-harinya. Seorang influencer media sosial dengan antara 100.000 dan satu juta pengikut.
3. Micro Influencer, dengan antara 1000 dan 100.000 pengikut. Buzzer ialah Mikro Influencer yang menulis ulasan berdasarkan pengalaman nyata, yang membantu mereka mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari perusahaan dan pengikutnya.

2.1.4.4 Indikator Influencer

Menurut Ki & Kim (2019) dalam Ramadhan (2022) indikator Influencer yakni:

1. Attractiveness, Ketrampilan intelektual, sifat kepribadian, sifat gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya ialah satu diantara dari banyak kualitas positif yang mungkin dianggap konsumen sebagai upaya daya Tarik fisik seorang influencer.
2. Prestige, Sejauh mana konten influencer dengan kualitas tinggi.

3. Expertise, Seorang influencer dapat mempengaruhi orang banyak dalam membeli serta menggunakan produk yang dipromosikan influencer.
4. Information, influencer dapat memberikan atau menyampaikan informasi dengan baik terkait produk dipromosikan.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (2013: 3) dalam Azima dan Lena (2016) Brand image atau Citra merek ialah sudut pandang yang diungkapkan oleh pelanggan tentang merek suatu produk berdasarkan data yang mereka pelajari dari penggunaan produk tersebut. Ketika pelanggan kurang dengan pengetahuan cukup mengenai suatu produk untuk dibeli, persepsi mereka terhadap produk tersebut dikenal sebagai citra merek, Daga (2019:23).

Francisco (2013) dalam (Oktavia, 2020) mengklaim perusahaan telah menerapkan sejumlah langkah, tergolong penetapan harga yang ditargetkan, pemasaran inovatif, dan periklanan yang sesuai, untuk mempertahankan citra mereknya. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat jika merek produk tersebut dipersepsikan secara positif.

Definisi yang diberikan di atas membawa kita pada kesimpulan persepsi konsumen pada suatu merek didasarkan pada informasi ataupun pengalaman mereka miliki terhadap produk tersebut.

2.1.5.2 Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra Merek bagi perusahaan menurut Keller (2005) dalam Firmansyah (2019:71) mengatakan citra merek fungsi sebagai :

1. Sebagai alat identifikasi dalam mempermudah penanganan ataupun pelacakan produk usaha, khususnya pengorganisasian data persediaan serta pencatatan akuntansi.
2. Mendapatkan pembelaan hukum untuk ciri-ciri khusus. Dimungkinkan untuk melindungi kekayaan intelektual merek. Paten dan merek dagang terdaftar memberikan perlindungan terhadap nama merek, hak cipta dan desain kemasan, serta paten dan mekanisme manufaktur untuk proses manufaktur.
3. Tanda kualitas yang memuaskan pelanggan dan memudahkan mereka untuk memilih dan memesannya lagi di masa mendatang.
4. Strategi untuk mengembangkan makna dan asosiasi orisinal yang membedakan suatu produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, khususnya dengan loyalitas nasabah, perlindungan hukum, serta penanaman pandangan berbeda di benak nasabah.
6. Sumber keuntungan keuangan, terutama dalam hal pendapatan masa depan.

2.1.5.3 Elemen Pembentuk Citra Merek

Beberapa elemen pembentukan citra merek menurut Firmansyah (2019:80) yakni:

1. Kualitas atau mutu terkait produk yang ditawarkan dan diproduksi oleh perusahaan
2. Disenangi dan dipercaya oleh konsumen mengenai barang yang digunakan.

3. Bermanfaat dan berguna saat menggunakan produk.
4. Harga dalam hal ini mengacu pada jumlah uang digunakan konsumen membeli suatu produk.
5. Citra merek yakni informasi tentang produk dengan suatu merek tersebut.

2.1.5.4 Indikator Citra Merek

Kevin Lane Keller (1993:20) dalam Azima dan Lena (2016) Citra Merek dapat diukur menggunakan 3 dimensi yakni:

1. Keunggulan

Favorability mengacu pada manfaat diberikan merek serta mampu memenuhi kebutuhan sehingga konsumen membentuk sebuah sikap positif pada merek.

2. Kekuatan

Kualitas asosiasi brand bergantung dalam informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan serta ia tetap melekat pada citra merek.

3. Keunikan

Sebuah merek harus dengan keunikan untuk membuat produknya unik dan sulit ditiru oleh pesaingnya.

2.1.6 Kualitas Produk

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) Anggraeni dan Kojra (2023) kualitas produk terdiri dari tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman untuk mencapai kualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Riyono & Budiharja (2017) Segala sesuatu ditawarkan dalam dijual dan bisa dibeli,

dikonsumsi, atau digunakan untuk memenuhi tuntutan dan keinginan finansial dianggap berkualitas tinggi.

Setyani & Gunadi (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna, seperti ketahanan, kegunaan, transmisi suara, dan aspek penting lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan. Selain produk, konsumen juga membeli kelebihan atau manfaat yang didapat dari pembelian yang dilaksanakannya. Menurut Daga, (2019:37) **Kualitas Produk (Product Quality) ialah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsionalitas, seperti presisi, kebisingan, daya tahan, dan perbaikan bersama fitur penting lainnya.**

Meninjau sejumlah pendapat tersebut, menyimpulkan kualitas produk ialah mengacu pada tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen, mengenai kondisi fisik yang menentukan seberapa baik suatu produk yang dibuat oleh perusahaan dengan memberikan manfaat sesuai fungsi produk tersebut untuk memuaskan konsumen.

2.1.6.2 Tujuan Kualitas Produk

Terdapat tujuan kualitas produk menurut Kotler (2002:29) dalam Riyono & Gigih (2017) ialah:

1. Standar yang telah ditetapkan untuk memastikan barang hasil produksi.
2. Sekecil mungkin mengusahakan untuk biaya produksi.
3. Mencoba mengurangi biaya desain untuk produk tertentu.
4. Menjaga biaya produksi serendah mungkin.

2.1.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Supit (2019) kualitas produk terpengaruh beberapa faktor yakni:

1. Faktor teknologi seperti mesin, bahan, dan perusahaan.
2. Faktor manusia seperti operator, mandor, dan karyawan lain.

2.1.6.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012) dalam Anggraeni dan Kojra (2023) indikator kualitas produk yakni:

1. Gaya (*Style*) ialah cara untuk menggambarkan tampilan suatu produk kepada konsumen sehingga membuatnya menonjol dan sulit untuk ditiru.
2. Tampilan (*Feature*) ialah ciri produk pelengkap fungsi dasar sebuah produk.
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) ialah tingkat spesifikasi produk memenuhi sesuai yang dijanjikan.
4. Ketahanan (*Durability*) ialah atribut berharga yang memutuskan masa pakai produk pada kondisi normal ataupun penuh dengan tekanan.
5. Keandalan (*Reability*) yakni produk dalam waktu periode tertentu tidak akan mengalami mala fungsi atau gagal.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana (2017) mengatakan pelanggan memilih untuk membeli merek yang konsumen sukai. Pendapat Widya (2020) konsumen mengambil keputusan dalam membeli barang ataupun jasa sesuai kebutuhan dan harapan konsumen, ini disebut keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 286) keputusan

pembelian yakni bagian dari pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan benar-benar memutuskan dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka ketika mereka memutuskan produk atau layanan apa yang akan dibeli. Sedangkan keputusan pembelian ialah satu diantara komponen proses pengambilan keputusan ketika konsumen pada akhirnya memilih untuk membeli suatu produk, Kotler dan Armstrong (2018: 286).

Pendapat lain dalam Nadiya & Wahyuningsih (2020) Keputusan pembelian ialah satu diantara pilihan konsumen yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Indah *et al.* (2020) Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diperlukan secara langsung ataupun tidak langsung.

Dari pengertian tersebut menyimpulkan keputusan pembelian yakni proses konsumen memilih serta membeli produk setelah melaksanakan pertimbangan melalui pencarian informasi. Adanya pertimbangan pemilihan antara dua alternatif atau lebih kemudian melaksanakan keputusan pembelian terhadap merek yang paling sesuai dengan yang dibutuhkan atau yang diinginkan.

2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Riszki (2020) mengemukakan mempengaruhi keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yakni:

1. Pandangan orang lain: teman, orang yang dipercaya, tetangga dan keluarga.
2. Situasi tidak terduga: pendapatan keluarga, harga, dan manfaat diharapkan.

3. Faktor terduga: faktor situasional bisa diantisipasi konsumen.

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana (2017) ada beberapa indikator keputusan pembelian yakni:

1. Ketika mengetahui tentang informasi produk menjadi mantap untuk melaksanakan pembelian.
2. Merek yang paling disukai menyebabkan melaksanakan keputusan pembelian.
3. Membeli produk kerana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Memutuskan membeli kerana rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian & Nama	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan/Kebaruan
1.	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)” (Indah <i>et al.</i> , 2020)	Variabel X= Citra Merek, Kualitas produk dan harga Variabel Y= keputusan pembelian	“Hasil penelitian secara parsial & simultan, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk hand and body lotion Vaseline.”	Penelitian Indah dkk melibatkan variabel Citra merek, Kualitas Produk, harga sebagai faktor-faktor memberikan pengaruh keputusan pembelian. Penelitian tertulis dengan kebaruan terutama dalam hal penambahan variabel bebas yakni Influencer dan menghilangkan

				variabel harga.
2.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)” (Nadiya & Wahyuningsih, 2020)	Variabel X = Kualitas Produk, Citra Merek dan harga Variabel Y = Keputusan Pembelian	“Hasil penelitian memperlihatkan Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”	Adanya kebaharuan penambahan Variabel bebas yakni Influencer dan penelitian tertulis tidak memakai variabel harga
3.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan dan variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun)” (Nafsyiah et, al 2023)	Variabel X= Kualitas produk, harga, desain kemasan, dan variasi produk Variabel Y= keputusan pembelian	“Hasil penelitian menyatakan kualitas produk, harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna brand skincare Skintific di Kota Madiun”	Penelitian Nafsyiah dkk melibatkan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Desain Kemasan sebagai faktor-faktor memberikan pengaruh keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian tertulis melibatkan variabel Influencer, Citra merek dan Kualitsa produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian tertulis dengan kebaruan dengan mengganti variabel harga dan desain produk dengan variabel Influencer dan Citra

				Produk. Selain itu kebaruannya juga terletak pada Studi kasus nya yang berbeda.
4.	“Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang” (Ramadhan, 2022)	Variabel X= Influencer dan Cita Rasa Variabel Y= keputusan pembelian	“Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Influencer, Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.”	Pada Penelitian yang sekarang dengan kebaruan adanya penambahan Variabel bebas yakni Citra Merek dan Kualitas Produk. Peneliti tidak menggunakan variabel Cita rasa
5.	“Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)” (Shadrina & Sulistyanto, 2022)	Variabel X= Content marketing, influencer dan media sosial Variabel Y= keputusan pembelian	“Hasil analisis memperlihatkan variabel content marketing, influencer, dan media sosial adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.”	Pada Penelitian yang sekarang dengan kebaruan adanya penambahan Variabel bebas yakni Citra Merek dan Kualitas Produk. Peneliti tidak menggunakan variabel Content marketing dan sosial media
6.	“Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap keputusan Pembelian Produk Di marketplace Shopee” (Halim & Tyra, 2021)	Variabel X= Online consumer review dan Influencer Variabel Y= keputusan pembelian	“Influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ulasan pelanggan adanya pengaruh yang kuat dan positif.”	Pada Penelitian yang sekarang dengan kebaruan adanya penambahan Variabel bebas yakni Citra Merek dan Kualitas Produk. Peneliti tidak menggunakan variabel Online Consumer Riview
7.	“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Variabel X = Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel Y	“Hasil penelitian tertulis memperlihatkan citra merek tidak adanya pengaruh secara parsial	Pada Penelitian yang sekarang dengan kebaruan adanya penambahan Variabel bebas yakni Influencer yang menjadi salah

	Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)” (Setyani & Gunadi, 2020)	= Keputusan Pembelian	(4,5%) dan kualitas produk adanya pengaruh (80,6%) terhadap keputusan pembelian.”	faktor keputusan pembelian
--	--	-----------------------	---	----------------------------

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Influencer dengan Keputusan Pembelian

Pratiwi & Finisica (2021) mengemukakan influencer dapat mempengaruhi orang lain dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangan perusahaan, influencer dengan banyak pengikut dalam media sosial dapat dianggap populer. Seorang Influencer adanya pengalaman dan pengetahuan untuk mempromosikan suatu produk influencer harus dapat menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk yang dipromosikan. Melalui influencer, seorang calon konsumen akan mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Informasi itu lah yang nantinya akan mempengaruhi pelanggan melaksanakan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilaksanakan Ramadhan & Sudrajat (2022) menunjukan temuan influencer adanya pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek diartikan penilaian terhadap brand tersebut di pasar. Pengalaman pribadi serta mendengar reputasinya berasal dari orang lain ataupun media dapat menyebabkan hal itu terjadi (Hoeffler dan Keller, 2003) dalam (Adaming, 2019). Dengan persepsi yang baik dapat memberikan citra merek baik pula. Proses pembentukan citra merek positif menjadi kekuatan dalam mempengaruhi calon konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Penjelasan diatas sama dengan sebuah penelitian dilaksanakan Fatmaningrum *et al.*, (2020) Citra Merek adanya pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kapasitas suatu produk ataupun layanan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan menentukan kualitasnya (Kotler dan Armstrong 2015:253) dalam (Wibisono, 2019). Saat mempromosikan suatu produk, pemasar terutama bergantung pada kualitas produk. Pelanggan akan dengan lebih banyak kesempatan untuk melaksanakan pembelian ketika produk diproduksi dengan kualitas lebih tinggi. Oleh sebab itu, konsumen harus mempertimbangkan kualitas produk ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Penelitian Fauziah dkk. (2023) juga memperlihatkan kualitas produk dengan dampak yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian.

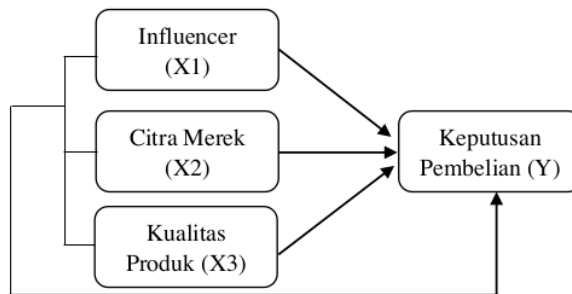
2.4 Model Analisis dan Hipotesis

2.4.1 Model Analisis

Meninjau penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, peneliti akan melaksanakan pengujian tambahan dalam mengetahui kehadiran influencer, citra merek, serta kualitas produk dapat berdampak pada keputusan pembelian dan pada akhirnya mendorong penjualan bagi perusahaan. Model analisis hipotesis penelitian dijelaskan:

Gambar 2.1

Model Analisis



2.4.2 Hipotesis

Kesimpulan atau asumsi sementara mengenai hubungan antar variabel penelitian yang akan diuji disebut hipotesis. Berdasarkan uraian model analisis, maka hipotesis sementara penelitian ialah:

1. H1: Influencer (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma [Surabaya](#)).

2. H2: Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
3. H3: Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
4. H4: Influencer (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk menghasilkan kesimpulan yang luas dapat diambil dengan menganalisis data dengan teknik statistik, penelitian tertulis menggunakan penelitian kuantitatif, yakni pengujian hipotesis dengan angka-angka yang dijadikan sebagai pengukuran variabel. Distribusikan beberapa pernyataan melalui survei dan observasi untuk menganalisis data statistik.

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian tertulis berlokasi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang beralamatkan Jl. Dukuh Kupang XXV No 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuh Pakis, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pada penelitian tertulis, waktu yang digunakan peneliti ialah pada periode bulan Oktober-Desember tahun 2023.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Terdapat 2 jenis data, antara lain jenis data kuantitatif serta jenis data kualitatif yang dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Data kuantitatif

Menurut Priadana dan Denok (2021:197) data kuantitatif ialah data yang terdiri dari berbagai informasi yang dapat dihitung, diukur serta dapat dibandingkan menggunakan skala numerik. Data kuantitatif cocok untuk dipakai pada analisis statistik. Pada penelitian tertulis menggunakan jenis data kuantitatif, dimana peneliti menyebarkan lembar kuisioner dengan tujuan dapat terkumpulnya informasi yang diharapkan.

2. Data kualitatif

Data kualitatif yakni data yang bersifat non-numerik. Data ini dengan kata untuk menjelaskan fakta maupun fenomena sedang diamati (Priadana dan Denok, 2021:197)

3.3.2. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Nuryadi *et al.* (2017:5) data primer ialah data didapatkan dengan langsung objek/obyek penelitian. Contoh nya seperti melaksanakan observasi, wawancara yang dilaksanakan secara langsung serta beberapa kuesioner yang disebarkan. pada penelitian kali ini penyebaran kuesioner dilaksanakan menggunakan Google form karena dapat dengan mudah disebarluaskan.

2. Data Sekunder

Data didapat tidak langsung yang didapatkan dari pihaklain, contohnya yakni data bersumber dari buku, jurnal maupun internet (Nuryadi *et al.* 2017:5).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah gabungan subjek digunakan oleh seorang peneliti (Sidik Priadana, 2021:159). Pada penelitian tertulis, Mahasiswa aktif angkatan 2018-2023 **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya** yang menggunakan *skincare* Skintific menjadi populasi diambil dalam penelitian tertulis.

3.4.2 Sampel

Menurut Abdullah *et al.*, (2022) mengartikan sampel yakni bagian dari seluruh karakteristik populasi, sehingga peneliti memakai sampel dari populasi tersebut dengan kasus di mana populasi dan peneliti tidak mempelajari semua aspeknya, misalnya karena keterbatasan dana, waktu atau tenaga.

Penelitian tertulis menggunakan teknik sampling Non-probability untuk pengambilan sampel. Non-probability sampling diartikan teknik dalam kriteria tidak memberikan sebuah kesempatan kedua bagi anggota sampel, dengan prosedur purposive sampling yang menggunakan pertimbangan untuk memilih sampel (Abdullah *et al.*, 2016). Sehingga penelitian tertulis memerlukan kriteria lebih yang mesti terpenuhi oleh sampel di populasi tersedia. Berikut kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian tertulis, yakni:

1. Mahasiswa aktif angkatan 2018-2023 **Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.**
2. Pernah melaksanakan pembelian dan pemakaian produk *skincare* Skintific.

3. Pernah melihat influencer (Tasya Farasya) mempromosikan produk Skintific di social media.

Safitri (2021) mengutip Ferdinand (2014:173) yang mengatakan besarnya sampel ditentukan dengan mengalikan variabel independen dengan 25. Dalam penelitian tertulis, variabel independennya ialah kualitas produk, citra merek, dan influencer. Kemudian, terbukti jumlah minimum anggota sampel yang dipilih ialah $25 \times 3 = 75$ responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sahir (2022) yakni “komponen yang sudah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yakni berupa kesimpulan penelitian”.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) penelitian tertulis yakni Influencer, Citra merek dan Kualitas Produk.
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) penelitian tertulis yakni Keputusan Pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional ialah cara untuk meningkatkan konsep dengan menerapkan operasi yang lebih luas dan lengkap. Variabel Independen penelitian tertulis yakni influencer, citra merek, serta kualitas produk.

3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen ialah variabel menyebabkan terjadinya variabel dependen.

3.6.1.1 Influencer (X1)

Menurut Ki & Kim (2019) dalam Athaya & Irwansyah (2021) Influencer didefinisikan sebagai pemimpin opini digital, karena reputasi mereka sering kali didasarkan pada keahlian dan pengetahuan mereka tentang topik tertentu, seperti kecantikan. Influencer ialah seseorang adanya jumlah pengikut besar di media sosial atau didunia nyata dan dengan pengaruh yang sangat kuat untuk membangun dan mengubah perilaku masyarakat khususnya para pengikutnya Seperti influencer Tasya Farasya. Dari konten/video yang di unggah di sosmed, influencer Tasya Farasya harus dapat memberikan pengaruh pada orang lain dalam membeli serta dengan produk *skincare* Skintific yang dipromosikan.

Menurut Ki & Kim (2019) dalam Ramadhan (2022) indikator influencer yakni:

1. Attractiveness, Ketrampilan intelektual, sifat kepribadian, sifat gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya ialah satu diantara dari banyak kualitas positif yang mungkin dianggap konsumen sebagai upaya daya Tarik fisik seorang influencer.
2. Prestige, Sejauh mana konten influencer dengan kualitas tinggi.
3. Expertise, Seorang influencer dapat mempengaruhi orang banyak dalam membeli serta menggunakan produk yang dipromosikan influencer.

4. Information, influencer dapat memberikan atau menyampaikan informasi dengan baik terkait produk yang dipromosikan.

3.6.1.2 Citra Merek (X2)

Menurut Keller (2013:3) dalam Azima dan Lena (2016) Pelanggan membentuk opini mereka tentang merek suatu produk berdasarkan informasi yang mereka pelajari dari penggunaan produk tersebut. Ini dikenal sebagai citra merek. Citra merek ialah kesan yang dimiliki konsumen pada suatu produk, yang dibentuk oleh interaksi mereka dengan produk tersebut atau oleh pengetahuan yang mereka pelajari tentang produk Skintific. Dengan konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi, Skintific berharap dapat membangun persepsi merek yang positif di mata pelanggannya.

Keller (2013:3) dalam Azima dan Lena (2016) menyatakan citra merek diukur menggunakan 3 dimensi yakni:

1. Keunggulan

Favorability mengacu pada manfaat diberikan dalam merek dan mampu memenuhi kebutuhan sehingga konsumen membentuk dengan sikap positif pada merek.

2. Kekuatan

Kualitas asosiasi merek bergantung dalam informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan serta ia tetap melekat pada citra merek.

3. Keunikan

Sebuah merek harus dengan keunikan untuk membuat produknya unik dan sulit ditiru oleh pesaingnya.

3.6.1.3 Kualitas Produk (X3)

Menurut Tjiptono (2012) dalam Anggraeni dan Kojra (2023) kualitas produk terdiri dari tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman untuk mencapai kualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk ialah ukuran atau standar yang menentukan seberapa baik produk Skintific dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan manfaat sesuai fungsinya. Skintific tidak lepas dari komitmen untuk selalu selalu berinovasi, mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan memberikan kualitas terbaik di setiap produknya. Selain itu Skintific menjamin kualitas produk dengan terdaftarnya di BPOM.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Anggraeni & Kojra (2023) sejumlah indikator kualitas produk:

1. Gaya (Style) ialah gaya yang menggambarkan tampilan pada produk terhadap pembeli serta menciptakan suatu kekhasan tidak mudah ditiru.
2. Tampilan (Feature) ialah ciri produk menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality) ialah tingkat spesifikasi produk memenuhi sesuai dijanjikan.
4. Ketahanan (Durability) ialah atribut berharga yang memutuskan masa pakai produk berkondisi normal ataupun penuh sebuah tekanan.
5. Keandalan (Reability) yakni produk dalam waktu periode tertentu tidak akan mengalami mala fungsi atau gagal.

3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat dari variabel Independen. Variabel dependen penelitian tertulis yakni Keputusan Pembelian.

3.6.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana (2017) mengatakan pelanggan memilih dalam membeli merek yang konsumen sukai. Keputusan pembelian yakni proses konsumen memilih serta membeli setelah melaksanakan pertimbangan melalui pencarian informasi menyangkut produk Skintific. Adanya pertimbangan pemilihan diantara dua alternatif atau lebih kemudian melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk yang paling disukai, atau yang diinginkan. Skintific akan selalu memberikan kualitas produk terbaik dan menciptakan identitas unik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Pradana (2017) indikator pada keputusan pembelian ialah:

1. Ketika mengetahui tentang informasi produk menjadi mantap untuk melaksanakan pembelian.
2. Merek yang paling disukai menyebabkan melaksanakan keputusan pembelian.
3. Membeli produk kerana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. Memutuskan membeli kerana rekomendasi dari orang lain.

3.7. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian tertulis seperti dibawah ini:

3.7.1 Kuesioner

Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuisisioner kepada konsumen pernah melaksanakan pembelian serta dengan produk *skincare* Skintific oleh mahasiswa/wi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dalam mendapatkan data berdasarkan objek penelitian. Peneliti akan menginstruksikan responden untuk melengkapi serta mengumpulkan hasil kuisisioner yang diisi oleh responden. Pada penelitian kali dengan metode pengukuran pada skala likert.

Skala likert ialah skala agar memudahkan menilai sesuatu yang pilihanya berjenjang serta dengan realibilitas yang cukup tinggi (Dewi *et al.*, 2020). Variabel yang menggunakan pengukuran skala likert ini yakni variabel influencer, citra merek, kualitas produk serta keputusan pembelian skor pada skala likert ini diberikan diawali dari 5 yakni sangat setuju sampai dengan 1 artinya sangat tidak setuju.

Pada penelitian tertulis dengan skala likert, seperti dinyatakan oleh (Pamungkas, 2018), seperti yang ada ditabel bawah ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

Respon	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Pamungkas, 2018)

3.8. Teknik Analisis

Menghitung besaran masing-masing variabel yang akan dianalisa yakni Influencer, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian dengan menerapkan metode statistic. Teknik analisa yang diterapkan pada penelitian tertulis yakni analisa data kuantitatif dengan aplikasi SPSS (Statistical Package for Social Science).

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Wahyuni (2020:91) analisis statistik deskriptif ialah metode kaitannya pengumpulan serta penyajian suatu data maka dari itu menghasilkan data berupa jenis varibel, ringkasan statistic, distribusi, dan gambar. Analisis statistik deskriptif diterapkan bisa menggambarkan besarnya variabel telah diriset.

3.8.2. Uji Instrumen

3.8.2.1. Uji Validitas

Sahir (2022:31) mengemukakan Uji validitas ialah uji coba pernyataan penelitian mengetahui apakah responden memahaminya. Setiap item pernyataan dalam skor total memperlihatkan korelasi signifikan ($\text{sig} < 0,05$ serta korelasi $> 0,4$) sehingga item pernyataan valid (Singarimbun, 1995) dalam (kristiningsih *et al*, 2016).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2022:33) Menguji konsistensi responden dalam menjawab dilaksanakan mengetahui keandalannya. Untuk menunjukkan keandalan, angka biasanya disajikan sebagai koefisien; semakin tinggi koefisiennya maka semakin konsisten jawaban responden. Penilaian keandalan pengukuran tunggal dapat dilaksanakan dan hasilnya dapat dibandingkan dengan klaim lainnya.

Dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), SPSS menyederhanakan proses pengukuran reliabilitas. Menurut Sekaran (1992), suatu instrumen dianggap andal jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,7 atau lebih tinggi (kristiningsih *et al*, 2016).

3.8.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diterapkan agar dapat mengerti apakah terjadi pengaruh secara signifikan antara variabel independen ialah influencer (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dengan variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis, beberapa pengujian dapat dilaksanakan, yakni:

3.8.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas serta Uji Heteroskedastisitas serta bermaksud dalam mengetahui kelayakan ataupun kecocokan pengguna suatu model regresi penelitian dilaksanakan.

3.8.3.1.1 Uji Normalitas

Menurut Sahir (2022:69) mengetahui apakah terdapat distribusi normal untuk variabel terikat dan bebas. Asumsi normalitas model regresi terpenuhi jika data terdiri dari titik-titik pada garis diagonal yang mengarah ke daerah diagonal.

3.8.3.1.2 Uji Multikolinearitas

Mengetahui kuat tidaknya korelasi antar masing-masing variabel independen digunakan uji multikolinearitas. Multikolinearitas antar variabel independen diperlihatkan dengan nilai VIF yang semakin meningkat. Multikolinearitas diasumsikan terjadi jika nilai $VIF > 10$, dan multikolinearitas terindikasi jika nilai TOL mendekati 0 (Sahir, 2022:70-71).

3.8.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2022:69-70) Uji Heterokedanstisitas ialah mengetahui residual berbeda dari satu observasi ke observasi yang lainnya. Gambar scatterplot dapat digunakan untuk menentukan apakah uji heterokedanstisitas memperlihatkan tanda-tanda. Jika polanya tidak ada serta hanya terdiri dari titik-titik meyebar di bawah serta diatas angka nol, sehingga heterokedanstisitas tidak terjadi.

3.8.3.2. Uji Statistik F

Sahir (2022:52) mengemukakan ada tidaknya pengaruh diukur dengan menggabungkan variabel bebas dengan variabel terikat dengan uji F. Ftabel dihitung dalam membandingkan hasil Fhitung dengan Ftabel, yang dapat dihitung dengan rumus $(k,n-k)$, di mana n yakni jumlah responden serta k ialah jumlah dari

variabel independen. Dengan kata lain, F_{tabel} dianggap berpengaruh pada variabel dependen ketika dari nilai signifikan variabel independen kurang dari 0,05. Jika f_{hitung} kurang dari f_{tabel} , H_0 diterima (H_a ditolak), diartikan variabel-variabel bebas tidak adanya pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap variabel terikatnya. Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak (H_a ditolak), diartikan variabel-variabel bebas dengan pengaruh yang signifikan secara keseluruhan pada variabel terikatnya.

3.8.3.3 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Sahir (2022:53) Uji parsial dikenal sebagai uji t, memanfaatkan koefisien regresi dalam mengukur signifikansi variabel bebas dibandingkan dengan variabel terikat. Dengan membandingkan hasil thitung dan ttabel, pembuktian dapat dilaksanakan. Seseorang dapat menghitung ttabel dengan rumus $(\alpha/2; n-k-1)$. Selain itu, jika nilai signifikan variabel independen kurang dari 0,05, sehingga ttabel berpengaruh terhadap variabel dependen. Tidak adanya pengaruh antara variabel dependent dan variabel independen jika $H_0: t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$. Sebaliknya, jika $H_1: t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, terdapat pengaruh antarvariabel dependent serta variabel independen.

3.8.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda ialah cara menganalisis dari dua variabel, yakni dua ataupun lebih variabel independen dan satu variabel terikat. Di fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma surabaya, uji model digunakan untuk menentukan apakah pengaruh influencer, cira merek, serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk skincare Skintific. Selanjutnya, data yang sudah

dikumpulkan akan dianalisis teknik analisis regresi liner berganda, seperti yang dinyatakan oleh Sahir (2022:52). Persamaan digunakan untuk penelitian tertulis ialah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

X_1 = Influencer

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

e = Standart error

3.8.3.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, yang biasanya diwakili dengan R^2 , menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi terbalik dengan koefisien determinasi model regresi; sebaliknya semakin tinggi koefisien determinasi sehingga semakin besar pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Sahir, 2022:54).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Skintific

Para penggemar skincare di Indonesia melihat peningkatan pesat dalam scientific. Selama ini, Skintific ialah produk China, meskipun banyak orang mengira itu produk lokal. Skintific ialah merek asal Kanada mendirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun, itu diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia di bawah lisensi PT. May Sun Yvan China. Meskipun didirikan pada tahun 1957, produk *skincare* ini baru muncul di Indonesia dalam bulan Agustus 2021 serta dalam waktu kurang dari dua tahun bisa mengalahkan merek lokal. Karena strategi marketing mereka yang buruk, penjualan merek asing di Indonesia meningkat.

Sering muncul di situs tiktok For You hingga menerima review dari influencer. Produk kecantikan asal China juga dengan lebih banyak pengunjung di videonya. Hampir semua platform e-commerce dengan produk kecantikan Skintific sebagai Best Seller nomor satu dikategori produk kecantikan. seperti Shopee, Lazada, Tiktok, dan Toko Pedia dari akhir 2021 - 2023. Skintific memasuki pasar Indonesia dengan masker, pelembab, toner, pembersih, serum, serta pelembab.

4.1.2 Visi dan Misi Skintific

Visi perusahaan Skintific ialah “menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi *skincare* yang efektif dan aman. Mereka berkomitmen untuk terus melaksanakan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian Misi perusahaan ini ialah memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para penggunanya.” (maklumatkerja.com,2023).

4.2 Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden

Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner pada responden melalui link Google Form, yang membutuhkan waktu 7 hari. Responden yang diizinkan untuk mengisi harus memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Dengan IBM SPSS, data dari kuesioner yang dibagikan akan diolah. Tabel di bawah ini memperlihatkan data tentang identitas responden, tergolong usia, jenis kelamin, program studi, serta angkatan.

Tabel 4.1

Kriteria Responden

1. Apakah Anda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?		
Kriteria Jawaban	Frekuensi (Mahasiswa)	Presentase (%)
Ya	88	100
Tidak	0	0
Jumlah	88	100
2. Apakah Anda Pernah Melaksanakan Pembelian dan Pemakaian pada Produk <i>skincare</i> Skintific?		
Ya	88	100
Tidak	0	0
Jumlah	88	100
3. Apakah anda pernah melihat Influencer mempromosikan produk <i>skincare</i> Skintific di sosial media?		
Ya	88	100
Tidak	0	0
Jumlah	88	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Hasil penyebaran kuesioner disimpulkan ada 88 responden yang sudah memenuhi kriteria serta dijadikan sampel dalam penelitian tertulis.

4.2.1 Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18-20 Tahun	23	26,1
21-23 Tahun	63	71,6
24-26 Tahun	2	2,2
	88	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Meninjau tabel 4.2 diketahuinya responden berusia 18-20 tahun yakni 23 orang ataupun sejumlah 26,1%, lalu yang berusia 21-23 tahun sejumlah 63 orang ataupun sejumlah 71,6% dan berusia 24-26 tahun yakni 2 orang ataupun sejumlah 2,3%.

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3

Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Perempuan	82	93,2
Laki-Laki	6	6,8

	88	100
--	----	-----

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Meninjau tabel 4.3 diketahuinya responden yang jenis kelamin perempuan yakni 82 orang ataupun sejumlah 93,2% serta berjenis kelamin laki-laki yakni 6 orang atau sejumlah 6,8%.

4.2.3 Berdasarkan Program Studi Responden

Tabel 4.4

Data Identitas Responden Mengenai Program Studi

Program Studi	Jumlah	Prosentase
Akuntansi	24	27,3
Manajemen	63	71,6
Ekonomi Pembangunan	1	1,1
	88	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Meninjau tabel 4.4 diketahuinya responden program studi akuntansi yakni 24 orang ataupun sejumlah 27,3%, Manajemen yakni 63 orang ataupun sejumlah 71,6% dan ekonomi pembangunan yakni 1 orang atau sejumlah 1,1%.

4.2.4 Berdasarkan Angkatan Responden

Tabel 4.5

Data Identitas Responden Mengenai Angkatan

Usia	Jumlah	Prosentase
2020	57	64,8
2021	19	21,6
2022	7	8,0
2023	3	3,4
Lainnya	2	2,3
	88	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Meninjau tabel 4.5 diketahuinya responden angkatan 2020 yakni 57 orang ataupun sejumlah 64,8%, angkatan 2021 yakni 19 orang ataupun sejumlah 21,6%, angkatan 2022 yakni 7 atau sejumlah 8%, untuk angkatan 2023 yakni 3 orang atau sejumlah 3,4% serta angkatan lainnya yakni 2 orang ataupun sejumlah 2,3%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Jawaban yang diberikan setiap responden terhadap variabel penelitian akan dirinci mengetahui frekuensi, variasi, dan rata-rata skor tanggapan dari setiap

pernyataan variabel. Berbagai skala akan digunakan untuk mengklasifikasikan hasil rata-rata dari pernyataan-pernyataan ini:

ST = Sangat Tinggi

T = Tinggi

C = Cukup

R = Rendah

SR = Sangat Rendah

Menurut Nuryadi et al. (2017) interval kelas dicari dengan rumus untuk mengklasifikasikan rata-rata jawaban responden:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berikut ialah batasan dari masing-masing nilai berdasarkan kelompok kategori jawaban dari responden:

Tabel 4.6

Kategori Masing-Masing Variabel

Interval	Kategori
$4,20 \leq a \leq 5,00$	Sangat Tinggi
$3,40 \leq a \leq 4,20$	Tinggi
$2,60 \leq a \leq 3,40$	Cukup
$1,80 \leq a \leq 2,60$	Rendah
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Rendah

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Influencer

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel Influencer

No.	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	X1.1	41	40	4	0	3	88	4,31	Sangat Tinggi
2.	X1.2	38	41	6	0	3	88	4,26	Sangat Tinggi
3.	X1.3	34	39	11	1	3	88	4,13	Tinggi

4.	X1.4	42	41	2	0	3	88	4,35	Sangat Tinggi
Mean								4,26	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan 4.7 memperlihatkan hasil distribusi jawaban responden dari setiap pernyataan dari variabel Influencer. Pernyataan X1.1 mendapatkan jawaban sejumlah 4,31 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan X1.2 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,26 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan X1.3 rata-rata jawaban responden sejumlah 4,13 yang tergolong dikategori “Tinggi”. Pernyataan Terakhir X1.4 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,35 tergolong dikategori “Saangat Tinggi”. Dapat disimpulkan keseluruhan jawaban responden yakni 4,26 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden **Variabel Citra Merek**

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden **Variabel Citra Merek**

No.	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	X2.1	37	39	8	0	4	88	4,19	Tinggi
2.	X2.2	33	35	16	0	4	88	4,05	Tinggi

3.	X2.3	25	41	16	3	3	88	3,93	Tinggi
Mean								4,05	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan 4.8 memperlihatkan hasil distribusi jawaban responden dari setiap pernyataan dari variabel Citra Merek. Pernyataan X2.1 mendapatkan jawaban responden sejumlah 4,19 atau tergolong dikategori “Tinggi”. Pernyataan X2.2 jawaban responden sejumlah 4,05 atau tergolong dikategori “Tinggi”, dan yang terakhir pernyataan X2.3 mendapatkan jawaban responden sejumlah 3,93 yang tergolong dikategori “Tinggi”. Dapat disimpulkan rata-rata keseluruhan jawaban responden sejumlah 4,05 atau tergolong dikategori “Tinggi”.

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	X3.1	24	38	22	0	4	88	3,88	Tinggi
2.	X3.2	40	37	6	2	3	88	4,23	Sangat Tinggi
3.	X3.3	44	30	9	2	3	88	4,25	Sangat Tinggi
4.	X3.4	36	40	6	2	4	88	4,15	Tinggi

5.	X3.5	43	34	7	1	3	88	4,28	Sangat Tinggi
Mean								4,15	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan 4.9 memperlihatkan hasil distribusi dalam jawaban responden dari setiap pernyataan dari variabel Kualitas Produk. Pernyataan X3.1 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 3,88 atau tergolong dikategori “Tinggi”. Pernyataan X3.2 mendapatkan rata-rata di jawaban responden sejumlah 4,23 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan X3.3 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,25 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan X3.4 mendapatkan rata-rata pada jawaban responden sejumlah 4,15 atau tergolong dikategori “Tinggi”. dan yang terakhir pernyataan X3.5 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,28 yang tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Dapat disimpulkan rata-rata keseluruhan jawaban responden sejumlah 4,15 atau tergolong dikategori “Tinggi”.

4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Penilaian					Total	Mean	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			

1.	Y1	24	38	22	0	4	88	4,27	Sangat Tinggi
2.	Y2	40	37	6	2	3	88	3,86	Tinggi
3.	Y3	44	30	9	2	3	88	4,26	Sangat Tinggi
4.	Y4	36	40	6	2	4	88	3,81	Tinggi
Mean								4,05	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan 4.10 memperlihatkan hasil distribusi jawaban responden dari setiap pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian. Pernyataan Y1 mendapatkan rata-rata dari jawaban responden sejumlah 4,27 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”. Pernyataan Y2 mendapatkan rata-rata pada jawaban responden sejumlah 3,86 atau tergolong dikategori “Tinggi”. Pernyataan Y3 mendapatkan rata-rata jawaban responden sejumlah 4,26 atau tergolong dikategori “Sangat Tinggi”, dan yang terakhir pernyataan Y4 mendapatkan rata-rata di jawaban responden sejumlah 3,81 yang tergolong dikategori “Tinggi”. Dapat disimpulkan rata-rata keseluruhan jawaban responden sejumlah 4,05 atau tergolong dikategori “Tinggi”.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ialah alat pengukur diterapkan pada penelitian yang disebut kuesioner agar dapat mengetahui kebenaran suatu pernyataan tersebut. Hasil pengujian validitas digunakan mengetahui seberapa baik pengujian pernyataan setiap

indikator yang digunakan melalui pengukuran sebuah variabel yang sedang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid bila *pearson corelation* $> 0,4$ dan $\text{Sig} < 0,05$. Hasil uji pada penelitian tertulis disimak dalam tabel dibawah:

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Pearson Correlation	Sig	Standar Pearson Correlation	Keterangan
Influencer (X1)	X1.1	0,926	0,000	0,4	Valid
	X1.2	0,922	0,000	0,4	Valid
	X1.3	0,892	0,000	0,4	Valid
	X1.4	0,926	0,000	0,4	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,911	0,000	0,4	Valid
	X2.2	0,909	0,000	0,4	Valid
	X2.3	0,883	0,000	0,4	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,863	0,000	0,4	Valid
	X3.2	0,892	0,000	0,4	Valid
	X3.3	0,885	0,000	0,4	Valid
	X3.4	0,855	0,000	0,4	Valid
	X3.5	0,904	0,000	0,4	Valid

Keputusan	Y1	0,844	0,000	0,4	Valid
Pembelian (Y)	Y2	0,817	0,000	0,4	Valid
	Y3	0,873	0,000	0,4	Valid
	Y4	0,760	0,000	0,4	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Meninjau hasil tabel 4.11 didapatkan poin-poin pada keseluruhan indikator dalam setiap variabel dengan *pearson correlation* $> 0,4$ serta nilai signifikan $< 0,05$. Hal tersebut memperlihatkan pernyataan setiap indikator pada penelitian tertulis memperlihatkan hasil valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas juga berupaya untuk menentukan apakah pernyataan kuesioner dapat digunakan secara andal untuk mengidentifikasi indikator penelitian. Dari penelitian tersebut ukuran yang diterapkan guna menguji realibilitas yakni *Cronbach Alpha* (α), apabila skor Alpha (α) $> 0,7$ dapat diartikan semua pernyataan tersebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Influencer (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dalam tabel:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Influencer (X1)	0,935	0,7	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,884	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,927	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dapat disimpulkan semua variabel *Cronbach Alpha* adanya nilai $> 0,7$ yang artinya semua variabel diartikan reliabel. Oleh karena itu, bisa digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut pada penelitian tertulis.

1.5 Pengujian Hipotesis

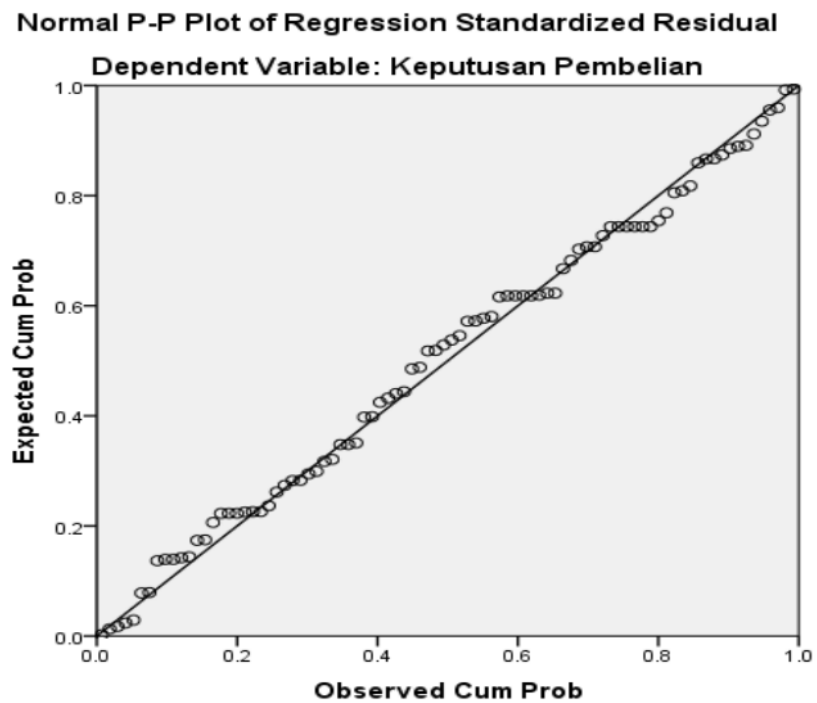
1.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji *Normalitas data* baik ialah yang mendekati normal ataupun terdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas model regresi telah terpenuhi jika data berupa titik-titik yang tersebar pada garis diagonal. Berikut dibawah ini uji normalitas:

Gambar 4.1

P-Plot Uji Normalitas



Pada gambar 4.1 diketahui data terdistribusi secara normal, hal tersebut bisa dilihat oleh penyebaran titik berada pada sumbu diagonal pada grafik. Maka disimpulkan gambar hasil uji normalitas terpenuhi.

4.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan model regresi yang bila $VIF < 10$ serta angka toleransi $> 0,10$ maka dianggap bebas. Tabel dibawah ini menampilkan hasil penelitian uji multikolinearitas:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Influencer (X1)	0,288	3,477
Citra Merek (X2)	0,211	4,747
Kualitas Produk (X3)	0,209	4,780
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

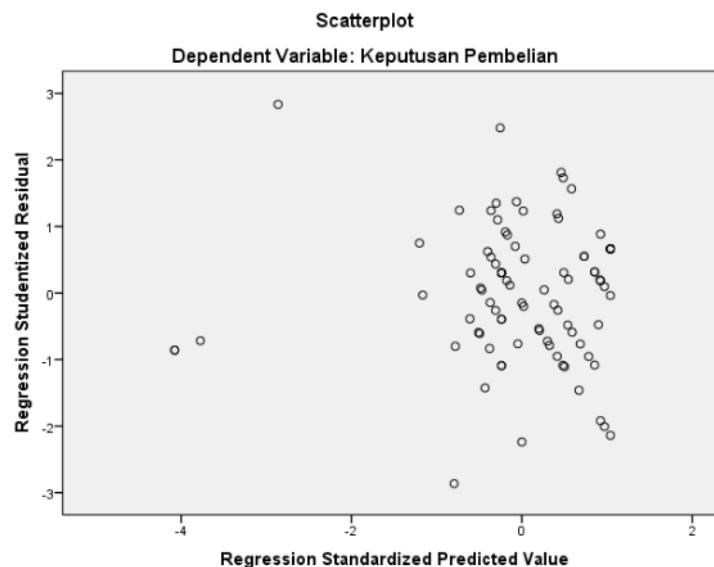
Pada tabel 4.13 Dalam tabel memperlihatkan nilai VIF untuk influencer (X1) dengan nilai 3,477, variabel citra merek (X2) dengan nilai 4,747, variabel kualitas produk (X2) dengan nilai 4,747. Kemudian untuk nilai tolerance setiap variabel ialah influencer (X1) = 0,288, variabel citra merek (X2) = 0,211, variabel kualitas produk (X2) = 0,209. Maka disimpulkan nilai VIF ketiga variabel < 10 serta nilai tolerance nya $>$ dari 0,10 jadi diartikan model regresi linier berganda yang diterapkan pada penelitian terbebas dari multikolinearitas.

4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diterapkan agar terlihat apa ada perbedaan variansi residual dan memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Gambar scatterplot dapat digunakan mengetahui ada tidaknya gejala pada uji heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak akan terjadi bila gambar scatterplot tidak berpola dan hanya tampak seperti kumpulan titik-titik yang tersusun di bawah dan di atas angka nol. Berikut gambar uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Terlihat jelas dari Gambar 4.2 di atas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak adanya pola dan data hanya menyerupai titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka nol.

4.5.2 Uji Statistik F

Uji statis F dalam mengetahui pengaruh variabel independen yakni influencer (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) yang secara simultan pada variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Hasil analisis Uji F dapat diketahui melalui tabel:

Tabel 4.14

Hasil Uji F

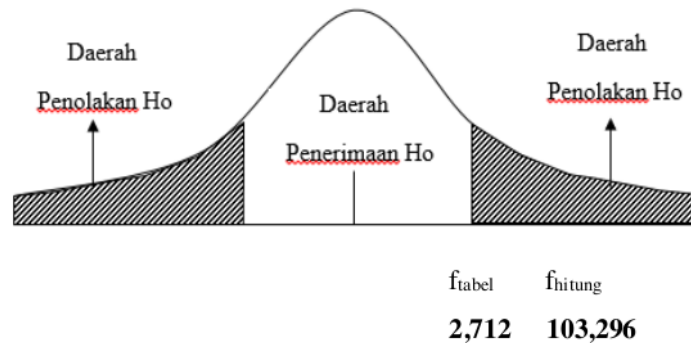
Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	647,408	3	215,803	103,296	0,000 ^b
Residual	175,489	84	2,089		
Total	822,898	87			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Uji F dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_1 diterima serta bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 ditolak. Dengan rumus hitung $F_{tabel} (k;n-k)$ yakni (3;85) probabilitas 0,05 didapatkan F_{tabel} sejumlah 2,712. Setelah itu, nilai dari f_{hitung} dan f_{tabel} digambarkan dalam plot kurva penolakan pada penerimaan hipotesis:

Gambar 4.3

Kurva Distribusi Uji f



Pada gambar 4.6 nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $103,296 > 2,712$. Dengan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova didapatkan nilai Sig. sejumlah 0,000 diartikan $< 0,05$ (alpha 5%). Dari gambar diatas diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan variabel independen terdiri influencer, citra merek serta kualitas produk simultan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Dengan begitu, hipotesis 4 diterima.

4.5.3 Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Model	Unstadardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficiens		
	B	Std. Error	Beta		

1 (constant)	1,614	0,860		1,877	0,064
Influencer (X1)	0,335	0,091	0,346	3,686	0,000
Citra Merek (X2)	0,190	0,130	0,161	1,468	0,146
Kualitas Produk (X3)	0,315	0,081	0,431	3,909	0,000

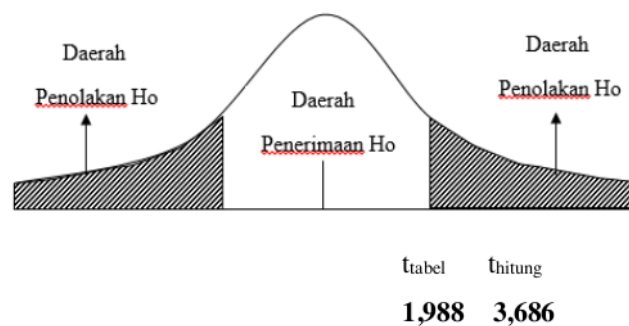
Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Pada Uji statistik t variabel independen dikatakan memberikan pada variabel dependen ialah ketika nilai signifikan $< 0,05$. Kemudian juga dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Mengetahui t_{hitung} dengan rumus $(\alpha/2; n-k-1)$ yakni $(0,025; 84)$ didapatkan t tabel sejumlah 1,98861. Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen pada menguraikan variabel dependen. Tabel 4.15 memperlihatkan hasil uji yakni:

4.5.3.1 Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 4.4

Kurva Distribusi Uji t

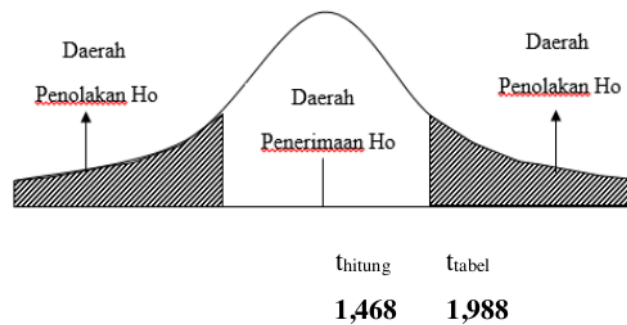


Variabel influencer menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,686 > 1,988$, nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Dari gambar diatas diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan Influencer memberikan pengaruh pada keputusan pembelian suatu produk *skincare* Skintific. Dengan begitu, hipotesis 1 diterima.

4.5.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 4.5

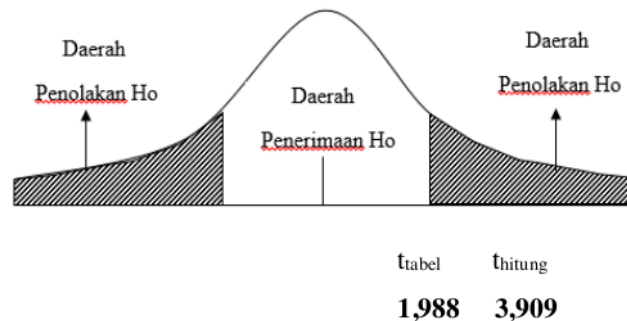
Kurva Distribusi Uji t



Variabel citra merek memperlihatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,468 < 1,988$ nilai signifikansi sejumlah $0,146 > 0,05$. Dari gambar diatas diketahui H_0 diterima serta H_a ditolak. Hal tersebut membuktikan citra merek tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

4.5.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 4.6
Kurva Distribusi Uji t



Variabel kualitas produk memperlihatkan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yakni $3,909 > 1,988$ nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari gambar diatas diketahui H_0 ditolak, H_a diterima. Hal tersebut membuktikan Kualitas Produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian tertulis digunakan model persamaan dalam menguji pengaruh Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis regresi linier berganda. Penjelasan persamaan regresi linier berganda ditinjau dalam tabel 4.15. Menurut penelitian terdokumentasi, rumus persamaan regresinya ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,614 + 0,335X_1 + 0,190X_2 + 0,315X_3$$

Pada persamaan regresi di atas, disimpulkan seperti dibawah ini:

1. Nilai Konstanta = 1,6141

Jika variabel pengaruh (X_1), citra merek (X_2), dan kuliats produk (X_2) berada dalam kondisi konstan, sehingga besarnya nilai keputusan pembelian (Y) ialah 1,6141.

2. Adanya pengaruh searah antarvariabel pengaruh (X_1) dan keputusan pembelian (Y) diperlihatkan oleh nilai b_1 sejumlah 0,335 dan tanda koefisien regresi yang positif. Ini berarti jika variabel pengaruh (X_1) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat 0,351 satuan. Selama variabel bebas lainnya berada dalam kondisi konstan ataupun tetap.

3. Menurut tabel 4.15 memperlihatkan citra merek (X_2) tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, maka nilai b_2 memperlihatkan nilai 0,190 tidak dengan makna, meskipun angka koefisien regresi nya memperlihatkan hasil yang positif.

4. Variabel kualitas produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dengan pengaruh yang searah, dengan nilai b_3 0,315 dan tanda koefisien regresi yang positif. Ini memperlihatkan jika variabel kualitas produk (X_3) meningkat 1 satuan, maka dari itu keputusan pembelian (Y) juga meningkat 0,315 satuan. Selama variabel bebas lainnya berada didalam kondisi konstan ataupun tetap.

4.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana model menjelaskan varians variabel independen terhadap variabel dependen diperlihatkan dengan koefisien determinasi. Tabel ini memberikan koefisien determinasi:

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimates
1	0,887 ^a	0,787	0,779	1,44539

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Kuatnya korelasi antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta variabel influencer terlihat pada tabel 4.16 yang diperlihatkan dengan nilai R sejumlah 0,877 > 0,05. Tabel tersebut menampilkan nilai Adjusted R Square sejumlah 0,787 atau 78,7%. Hal ini memperlihatkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk sejumlah 78,7%, dan sisanya sejumlah 13,4% pengaruhnya berasal dari variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Meninjau hasil pengujian menjelaskan Influencer (X1) memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) produk skincare Skintific. Hal tersebut karena mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UWKS sebagai responden dalam penelitian tertulis menganggap penjelasan yang disampaikan serta penampilan Influencer (Tasya Farasya) saat mempromosikan produk *skincare* Skintific dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melaksanakan Keputusan Pembelian. Selain itu dengan adanya banyak konten Influencer (Tasya Farasyah) mengenai produk Skintific menambah informasi dan keinginan tauhan konsumen terhadap produk *skincare* Skintific.

Selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) yang menjelaskan Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer ialah individu yang adanya kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan yang dimilikinya. Informasi yang disampaikan oleh influencer dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menjelaskan citra merek tidak pengaruh pada Keputusan Pembelian produk skincare Skintific. Dapat diketahui bagi mahasiswa citra merek yang kurang baik tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan mahasiswa lebih memprioritaskan aspek kinerja produk dari pada cita merek. citra

merek tidak menjadi faktor utama mahasiswa dalam melaksanakan keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific, ada faktor atau variabel lain yang lebih mempengaruhi konsumen. Seperti pada penelitian tertulis, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian pada Produk *skincare* Skintific ialah karena kualitas produk dan karena adanya pengaruh dari influencer.

Hal ini selaras dengan penelitian Sari et al. (2014), yang memperlihatkan citra merek tidak banyak berpengaruh pada pilihan konsumen. Persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya dibentuk oleh mereknya. Namun, penelitian Sari et al. (2014) memperlihatkan konsumen tidak mengutamakan citra merek ketika mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menjelaskan Kualitas Produk (X3) memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* Skintific. Hal tersebut karena mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UWKS menganggap produk Skintific dengan kualitas yang bagus mampu menjalankan sesuai fungsinya maka dari itu mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Selaras penelitian sebelumnya (Setyani & Gunadi, 2020), ditemukan kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan konsumen saat memutuskan dalam membeli sesuatu. Kualitas produk menentukan seberapa baik produk dapat memenuhi

keinginan pembeli, dan semakin tingginya kualitas produk, semakin baik pula keputusan konsumen.

4.6.4 Pengaruh Influencer, Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian didapatkan hasil influencer (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) bersama-sama memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal ini dikarenakan semakin baik influencer, citra merek serta kualitas produk maka keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Skintific akan semakin meningkat.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya didapat sejumlah kesimpulan dari penelitian:

1. Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, dengan begitu hipotesis yang diajukan terbukti.
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, dengan begitu hipotesis yang diajukan tidak terbukti.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, dengan begitu hipotesis yang diajukan terbukti.
4. Influencer, citra merek dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, dengan begitu hipotesis yang diajukan terbukti.

5.2 Saran

Hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan sudah dijelaskan diatas, terdapat beberapa saran:

1. Agar tetap dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific, perusahaan tetap gencar melaksanakan promosi produk dengan melibatkan Influencer yang dengan kredibilitas yang baik.
2. Perusahaan Skintific diharapkan meningkatkan citra merek dari produknya dengan memperbaiki atribut dalam produk, riset, atau melaksanakan pengembangan produk.
3. Perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan lebih meningkatkan kualitas produk Skintific.
4. Disarankan meneliti faktor-faktor selain citra merek, kualitas produk, dan influencer yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian selanjutnya. Pasalnya, keputusan membeli produk *skincare* Skintific dipengaruhi oleh beberapa faktor yang penulis abaikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada sejumlah batasan dalam penelitian tertulis, yakni:

1. Masih banyak faktor lain, seperti harga, promosi, desain produk, promosi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan merek, mungkin mempengaruhi keputusan pembelian namun belum diteliti dalam penelitian tertulis. Riset tertulis hanya berfokus pada influencer, citra merek, dan kualitas produk.

2. Pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner, memungkinkan responden yang tidak cukup tulus dalam mengisi kuesioner serta mungkin memberikan hasil kurang ideal.
3. Subjek penelitian yang hanya di targetkan kepada mahasiswa **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**.
4. Jumlah dari responden penelitian tertulis yang hanya 88 orang.

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

12%

★ 123dok.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On