

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 mendistribusian 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 Amstrong (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 Amstrong (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.	<p>“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)</p>	<p>Variabel X = Kualitas Produk, Citra Merek dan harga Variabel Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>“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.”</p>	<p>Adanya kebaruan penambahan Variabel bebas yakni Influencer dan penelitian tertulis tidak memakai variabel harga</p>
3.	<p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan dan variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun)” (Nafsyiah <i>et, al</i> 2023)</p>	<p>Variabel X= Kualitas produk, harga, desain kemasan, dan variasi produk Variabel Y= keputusan pembelian</p>	<p>“Hasil penelitian menyatakan kualitas produk, harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna brand skincare Skintific di Kota Madiun”</p>	<p>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</p>

				terletak pada Studi kasusnya 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 kebaharuan 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 kebaharuan 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 riview 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 kebaharuan 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 Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia	Variabel X = Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel Y = Keputusan Pembelian	“Hasil penelitian tertulis memperlihatkan citra merek tidak adanya pengaruh secara parsial (4,5%) dan kualitas produk adanya pengaruh (80,6%)	Pada Penelitian yang sekarang dengan kebaharuan adanya penambahan Variabel bebas yakni Influencer yang menjadi salah faktor keputusan pembelian

	(Pada PT. Radita Autoprima)” (Setyani & Gunadi, 2020)		terhadap 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) menunjukkan 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.

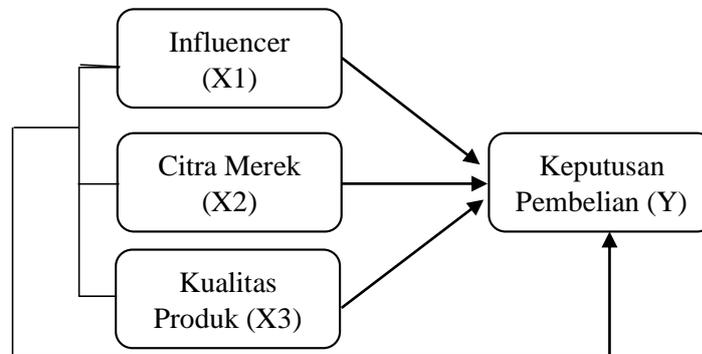
2.4 Model Analisis dan Hipotesis

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 mendongkrak 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).