

**PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Roosyidah Pitradjaja<sup>1</sup>, Tri Tjahjo Poernomo, SE., MM.<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Email korespondensi : [ocicandrakurniawan07@gmail.com](mailto:ocicandrakurniawan07@gmail.com)

**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**

**PENDAHULUAN**

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.

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 diproduksi 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.

Adanya fenomena modern seperti hadirnya influencer yang turut andil dalam mempromosikan produk Skintific membuat produk ini menjadi laris dipasaran. 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. Influencer dijadikan sebagai strategi pemasaran dapat menumbuhkan citra merek produk yang lebih meningkat. Semakin terkenalnya 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.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2022) menyimpulkan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian yang dilakukan oleh (Indah *et al.*, 2020) menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh (Indah *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Tyra, 2021) yang menyimpulkan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian (Setyani & Gunadi, 2020) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **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).

### **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.

### **Influencer**

Menurut Hutabarat (2020) pengaruh Influencer dapat digunakan unyuk mengubah sikap atau perilaku seseorang sebagai hasil dari komunikasi dan ineteraksi 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.

### **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.

## **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.

## **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).

## **Hubungan Antar Variabel**

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.

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.

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.

## HIPOTESIS

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).

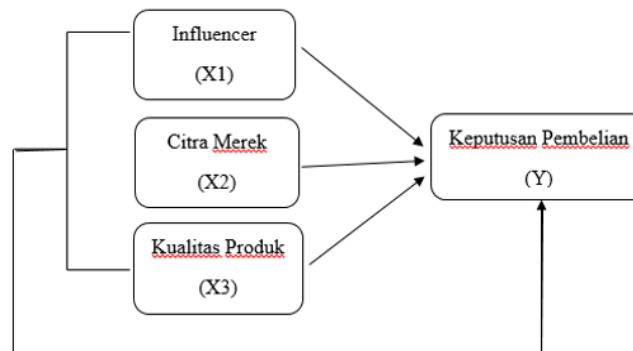
H2 : Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).

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).

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).

## Model Analisis

Gambar 1. Model Analisis



## METODE PENELITIAN

Mahasiswa aktif angkatan 2018-2023 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan produk *skincare* Skintific. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 88 responden dengan kriteria :

1. Mahasiswa aktif angkatan 2018-2023 Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Pernah melakukan pembelian dan pemakaian produk skincare Skintific.
3. Pernah melihat influencer (Tasya Farasya) mempromosikan produk Skintific di social media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 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). Jika hasilnya tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan.

**Tabel 1. 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 Pembelian (Y)	Y1	0,844	0,000	0,4	Valid
	Y2	0,817	0,000	0,4	Valid
	Y3	0,873	0,000	0,4	Valid
	Y4	0,760	0,000	0,4	Valid

### 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 ( $\alpha$ ), 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).

**Tabel 2. 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

### Analisis Deskriptif

Menurut Wahyuni (2020:91) analisis statistik deskriptif ialah metode kaitannya pengumpulan serta penyajian suatu data maka dari itu menghasilkan data berupa jenis variabel, ringkasan statistic, distribusi, dan gambar. Analisis statistik deskriptif diterapkan bisa menggambarkan besarnya variabel telah diriset. Untuk kriteria responden yang merupakan mahasiswa fakutas ekonomi dan bisnis Mahasiswa aktif angkatan 2018-2023 Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sebanyak 88 responden (100%). Lalu untuk yang pernah melakukan pembelian dan pemakaian produk skincare Skintific sebanyak 88 responden (100%). Untuk yang pernah melihat influencer (Tasya Farasya) mempromosikan produk Skintific di social media sebanyak 88 responden (100%). Identitas yang dimasukkan ke dalam riset ini meliputi usia, jenis kelamin, program studi, angkatan. Usia didominasi oleh responden berusia 21-23 tahun sebanyak 63 responden (71,6%), usia 18-23 tahun sebanyak 23 responden (26,1%), usia 24-26 tahun sebanyak 2 responden (2,2%). Berkenaan dengan data-data yang kaitannya dengan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 82 responden (93,2%) dan laki-laki sebesar 6 responden (6,8%). Selanjutnya untuk program studi akuntansi sebanyak 24 responden (27,3%), Program studi manajemen sebanyak 63 responden (71,6%), program studi ekonomi pembangunan sebanyak 1 responden (1,1%). Lalu untuk angkatan didominasi oleh angkatan tahun 2020 sebanyak 57 responden (64,8%), tahun 2021 sebanyak 19 responden (21,6%), tahun 2022 sebanyak 7 responden (8,0%), tahun 2023 sebanyak 3 responden (3,4%), lainnya sebanyak 2 responden (2,3).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis teknik analisis regresi liner berganda, seperti yang dinyatakan oleh Sahir (2022:52). Regresi Berganda ialah cara menganalisis dari dua variabel, yakni dua ataupun lebih variabel independen dan satu variabel terikat.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.614	.860		1.877	.064
Influencer	.335	.091	.346	3.686	.000
Citra Merek	.190	.130	.161	1.468	.146
Kualitas Produk	.315	.081	.431	3.909	.000

Berdasarkan hasil pengujian regresi logistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan yakni:

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

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

Pada persamaan regresi di atas, disimpulkan seperti dibawah ini:

1. Nilai Konstanta = 1,6141

Jika variabel pengaruh (X1), citra merek (X2), dan kuliats produk (X2) berada dalam kondisi konstan, sehingga besarnya nilai keputusan pembelian (Y) ialah 1,6141.

2. Adanya pengaruh searah antarvariabel pengaruh (X1) dan keputusan pembelian (Y) diperlihatkan oleh nilai b1 sejumlah 0,335 dan tanda koefisien regresi yang positif. Ini berarti jika variabel pengaruh (X1) 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 (X2) tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, maka nilai b2 memperlihatkan nilai 0,190 tidak dengan makna, meskipun angka koefisien regresi nya memperlihatkan hasil yang positif.
4. Variabel kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) dengan pengaruh yang searah, dengan nilai b3 0,315 dan tanda koefisien regresi yang positif. Ini memperlihatkan jika variabel kualitas produk (X3) meningkat 1 satuan, maka dari itu keputusan pembelian (Y) juga meningkat 0,315 satuan. Selama variabel bebas lainnya berada didalam kondisi konstan ataupun tetap.



**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	647.408	3	215.803	103.296	.000 <sup>b</sup>
Residual	175.489	84	2.089		
Total	822.898	87			

Sahir (2022:52) mengemukakan ada tidaknya pengaruh diukur dengan menggabungkan variabel bebas dengan variabel terikat dengan uji F. Pembuktian dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . 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. Dengan nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$  (alpha 5%).

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.779	1.44539

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). Diketahui bahwa korelasi antara variabel influencer, citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah kuat karena nilai  $R = 0,877 > 0,05$ . Dan pada tabel diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,787 atau 78,7% yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel influencer, citra merek dan kualitas produk sebesar 78,7% dan sisanya 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

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 tahunan 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.

Berdasarkan hasil pengujian menjelaskan citra merek tidak berpengaruh 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 daripada citra 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.

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.

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.

## **KESIMPULAN, SARAN dan KETERBATASAN PENELITIAN**

### **Kesimpulan**

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.

## 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.

## 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S., 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar 106.
- Azima, M. Fauzan, Lena Farida., 2016. Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Minat Nasabah Asuransi Syariah ( Kasus Asuransi Syariah PT. Asuransi Takaful Keluarga Pekanbaru ), Vol. 3, No. 2. Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau, Pekanbaru.
- Athaya, Fadhila Hasna dan Irwansyah., 2021. Memahami Influencer Marketing : Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Vol.3, No.2. Ilmu Komunikasi Fisip, Universitas Indonesia.

- Daga, Rosnaini., 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar. Global Research And Consulting Institute.
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto dan Muinah Fadhilah., 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 4, No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Fauziah, Rizal, Metik Esmika dan Ambar Rahayu Ardiningrum., 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.4, No.1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun.
- Halim, A., & Tyra, M. J., 2021. Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120. Universitas Katolik Musi Charitas.
- Hutabarat, J. R., (2020). Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan Medan Timur). *Repository Universitas HKBP Nommesen, Sasmitodia*, 1–5.
- Indah, Dewi Rosa, Iza Afalia, Zenitha Maulida., 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa.
- Kristiningsih, S. M. (2016). *Modul Aplikasi Komputer dan Manajemen*. Surabaya: FE UWKS.
- Musabit, S. M. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Lampung: Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Bandar Lampung.
- Nadiya, Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar nasional Unimus*, Vol. 3. STIE Pelita Nusantara, Semarang.
- Ngatno, M., 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Ef Press Digimedia.
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkeucecwara).
- Pratiwi, Meilawati Indra dan Finisica D.P., 2021. Pengaruh Gaya Hidup, harga dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di rumah Makan SE'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume. 9, No. 3. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

- Ramadhan, Dhio Fajar dan Ajat Sudrajat., 2022. Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (17), 121–132.
- Riyono & Gigih E. B., 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sahir, Syafrida hafni., 2022. *Metodologi Penelitian*. Medan. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, Rindang Lista, Silvy L. M, Agus S. S., 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. *Jurnal Emba*, Vol. 2, No. 2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W., (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Silvia, B. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Konsumen MS GLOW Di Kecamatan Ceper Klaten). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065.
- Tia Chisca Anggraeni, D. A. K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 116–129.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578.
- Wahyuni, Mollie S. M. (2020). *Statis Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Kampar: Bintang Pustaka Madani.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

[https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/skintific-sukses-raih-beragampenghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragampenghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)