

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen *Skincare Ms Glow* di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

DIANA SAGITA

2156051006



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen *Skincare Ms Glow* di Bandar Lampung)

Oleh

Diana Sagita

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung. Jenis penelitian dari *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden yang disebar melalui kuesioner. Data ini dianalisis menggunakan *SPSS 25.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *influencer marketing*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggantikan jenis penelitian ini menjadi *experimental research* dan menggunakan variabel dari teori lainnya.

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

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, PRODUCT
QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS
“(A Study on Ms Glow Skincare Consumers in Bandar Lampung)”**

By

Diana Sagita

The beauty industry in Indonesia continues to grow year by year, with many factors influencing purchasing decisions. This study aims to determine the effect of influencer marketing, product quality, and brand image on the purchasing decisions of MS Glow skincare in Bandar Lampung. This research is classified as explanatory research with a quantitative approach. The data collection method used purposive sampling, with a sample of 100 respondents distributed through a questionnaire. The data was analyzed using SPSS 25.0. The results of this study show that the influencer marketing variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions, while product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, influencer marketing, product quality, and brand image have a positive and significant effect on the purchasing decisions of MS Glow skincare in Bandar Lampung. Future research is recommended to adopt an experimental research design and explore variables from other theoretical frameworks.

Keywords: Influencer Marketing, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen *Skincare Ms Glow* di Bandar Lampung)**

Oleh

DIANA SAGITA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : **PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW (Studi pada Konsumen Ms Glow di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Diana Sagita**

No. Pokok Mahasiswa : **2156051006**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**





Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP. 196910121995121001



Winda Septiani, S.E., M.A.
NIP. 199309142023212035

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

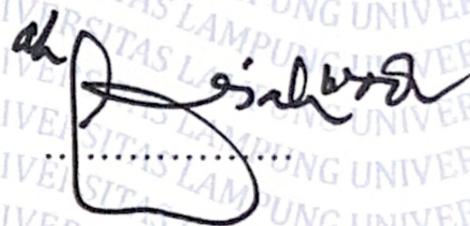
Ketua

: **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



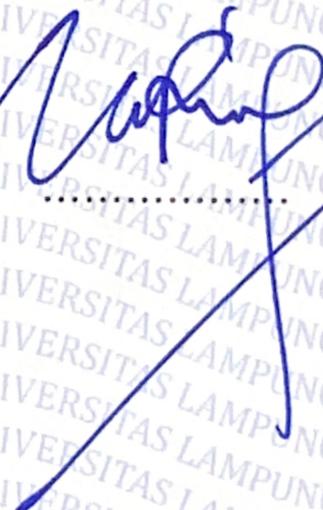
Sekretaris

: **Winda Septiani, S.E., M.A.**



Penguji

: **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 Juni 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Diana Sagita
NPM. 2156051006

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Diana Sagita, lahir di gunung agung 21 January 2003. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Rudi Hartono dan Ibu Maryana. Penulis memiliki empat orang adik, adik yang pertama bernama Surya Ferdiansyah yang kedua bernama Riski Irwansyah yang ketiga bernama Marsanda dan yang terakhir bernama Nadhira Thafana. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Swasembada pada tahun 2009 dan di SD Negeri 12 Lambu Kibang pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan jenjang menengah pertama di SMPN 1 ATAP Tulang Bawang Barat pada tahun 2018. Selanjutnya pada tahun 2021 penulis menyelesaikan pendidikan di SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung.

Tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN BARAT. Selama menjadi mahasiswi penulis aktif pada organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota KRETEK (Kreativitas dan Teknis) dan UKM KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) sebagai sekbid MC (*Media Creative*). Pada tahun 2022, penulis berkesempatan mengikuti *Talent Scoating Academy-Digital Talent Scholarship* yang diadakan oleh KOMINFO-FISIP yang dilaksanakan di Kota Metro. Pada tahun 2024, penulis pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama di Desa Curup Patah, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan. Pada February 2024 juga, penulis mendapat kesempatan magang di PLN ULP Teluk Betung Bandar Lampung.

MOTTO

And Allah is the best of planners

(QS. Ali 'Imran:54)

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan orang lain).
Dan hanya kepada TUHAN mu lah engkau berharap

(QS.Al-Insyirah, 6-8)

Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil

(Buya Hamka)

Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut diremehkan.
Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan

(Maudy Ayunda)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dengan penuh ketulusan, karya ini kupersembahkan kepada:

Orangtuaku Tercinta, Bapak Rudi Hartono dan Ibu Maryana

Atas cinta dan kasih sayang dalam membesarkan, mendidik, membimbing, mendukung dan memberikan motivasi yang luar biasa serta doa dan pengorbanan yang telah diberikan kepada saya. Tidak ada kata yang bisa penulis berikan untuk membalas segala pengorbanan yang telah kalian berikan kecuali ucapan terima kasih yang tiada hentinya dan berusaha untuk membanggakan dan membahagiakan kalian.

Kepada adikku tersayang,

Surya Ferdiansyah, Riski Irwansyah, Marsanda dan Nadhira Thafana

Yang selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati serta selalu memberikan bantuan kepadaku

Keluarga Besarku dan Sahabat-sahabatku

Yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungannya sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Para Guru dan Dosen

Yang selama ini sudah mengajarkanku banyak ilmu, membimbing, dan motivasi serta wawasan yang sangat bermanfaat.

Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow* di Bandar Lampung**”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT berkat rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih, telah membuat penulis mempercayai kebesaran-Mu dan kebaikan-Mu yang membuat penulis mempercayai sabda-Mu yang berisi “And Allah is the best of planners (QS. Ali ‘Imran:54)”, sehingga penulis percaya apa yang kau takdirkan adalah yang terbaik, termasuk waktu penyelesaian skripsi ini.
2. Teruntuk kedua orangtua ku tercinta yang paling berharga dalam hidupku. Bapak Rudi Hartono dan Ibu Maryana yang tulus membesarkan, mendidik, merawat dan memberikan motivasi kepada penulis sejak penulis masih kecil hingga dewasa dengan penuh kasih sayang dan rasa cinta yang tiada hentinya. Terima kasih atas kesabaran dan do’a restu yang kalian panjatkan disetiap langkah saya. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas perjuangan dan pengorbanan yang tak terhingga, serta terima kasih selalu tersenyum manis di depan saya. Gelar yang penulis raih ini sungguh ku persembahkan untuk kalian kedua orangtuaku. Pah,Mah, semua yang kalian inginkan dan nasehati terhadap diriku akan selalu aku usahakan untuk membuat kalian bangga dan aku akan terus berusaha menggapai semua yang kalian inginkan. Satu pesan kalian kepadaku yang tidak pernah aku lupakan “Kejarlah Cita-Cita Setinggi Langit dan Jadi Contoh yang Baik untuk Adek-

Adek” akan aku usahakan pesan itu untuk kalian kedua orangtuaku. Hidup lebih lama Pah,Mah sampai kalian melihat anak-anakmu sukses meraih impian kami masing-masing. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan, kesehatan dan keselamatan dunia maupun akhirat kelak untuk kalian. Selalu sayang kalian sampai kapanpun Pah,Mah.

3. Teruntuk adik-adikku tersayang Surya Ferdiansyah, Riski Irwansyah, Marsanda dan Nadhira Thafana. Terima kasih telah memberikan dukungan yang luar biasa dan telah menjadikan penulis bersemangat untuk setiap kata yang penulis kerjakan pada skripsi ini. Semoga kita dapat sukses membanggakan kedua orang tua dan keluarga besar, Aamiin.
4. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S. Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Sc. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S. IP., MA. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Seluruh Staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Mba Arie dan Mas Bambang yang telah banyak membantu dalam tahapan ke-akademik-an baik kuliah maupun skripsi.

11. Bapak Dr. Nur Effendi. S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera mengerjakan revisi dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan kebahagiaan, dimudahkan pada setiap urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan kebahagiaan, dimudahkan pada setiap urusannya dan diberikan rahmat Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan selalu siap untuk urusan seminar dan sidang mahasiswa. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan dan kebahagiaan, dimudahkan pada setiap urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
14. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
15. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
16. Teruntuk keluarga besar dengan segala rasa hormat dan cinta, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota keluarga besar yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan keteguhan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa doa, dukungan moral, dan dorongan penuh kasih dari keluarga besar, perjuangan akademik ini tentu tidak akan dapat penulis lalui dengan baik.

17. Teruntuk teman sekaligus sahabat baikku Silva Ayu Ningsih. Terima kasih selalu ada dikala suka maupun duka, terima kasih atas nasehat dan dukungan yang selalu Silva berikan kepada penulis. Terima kasih selalu mendengarkan tangisan dan curhatanku selalu disaat penulis terpuruk. Sukses selalu untuk teman baikku, semoga apapun yang kita inginkan selalu terwujud, kan katanya lo mau jadi ibu guru yang baik? Wkwk, Aamiin.
18. Teruntuk teman SMA ku (Admin Tangguh) muti, sopi, sonia dan silpa. Terima kasih sudah memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi. Tetap semangat untuk mengejar impian kalian masing-masing. Terima kasih sudah menjadi teman baikku di masa SMA hingga sekarang gays, love you.
19. Teruntuk temen KKN curup patah (amel, doni, laila, elza, vania dan haiqal) terimakasih banyak suka dan duka selama 38 harinya, semoga yang kita omongin waktu itu untuk bermain lagi ke curup patah bisa terealisasikan ya kapanpun itu sampai waktunya tiba hehe.
20. Teruntuk teman dekatku masa kkn terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas kebersamaan yang luar biasa selama masa Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kehadiran kalian benar-benar menjadi warna tersendiri yang membuat pengalaman KKN tidak hanya menjadi kewajiban akademik, tetapi juga kenangan indah yang tak terlupakan. Amel dan Doni, terima kasih telah menjadi teman yang begitu menyenangkan, tempat berbagi tawa, cerita, dan semangat dalam menghadapi segala dinamika KKN. Di tengah panasnya lapangan, lelahnya kegiatan, dan jadwal yang padat, kalian tetap bisa menciptakan suasana penuh kehangatan dan canda. Bersama kalian, hari-hari selama KKN terasa jauh lebih ringan, bahkan menyenangkan.
21. Teruntuk teman magangku pianda, putri, dhika dan arvin terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan atas kebersamaan yang luar biasa selama masa magang. Kalian bukan hanya sekadar rekan kerja, tetapi telah menjadi teman yang menghadirkan tawa, semangat, dan rasa kekeluargaan di tengah-tengah rutinitas magang yang kadang melelahkan.

22. Teruntuk teman-teman aliansi badutku bestyan, depa, paiq, dura, hanipeh, aul, dan putri yang sekarang udah pada tidak jadi badut lagi, terima kasih ya sudah menjadi teman baikku, terima kasih atas waktu yang pernah kalian luangkan untuk kita saling bermain dan menceritakan hal hal lucu ataupun kisah percintaan masing-masing, jangan saling melupakan ya ketika masa kuliah ini sudah berakhir. Sukses selalu untuk aliansi 2/8 aliansi badutku.
23. Teruntuk teman ku DEWA dhika, arka, irpan, catur, audy, pini, putri pianda dan erica yang grupnya isinya orang-orang tukang roasting. Terimakasih ya atas canda tawa yang selalu diberikan tanpa henti, terima kasih atas waktu, motivasi, nasehat dan dukungan yang selalu diberikan. Semoga setelah selesai kuliah ini tetep saling menyapa dan tidak pernah lupa satu sama lain ya gays. Tanpa terbentuknya grup dewa kala itu mungkin semasa kuliah ku tidak cukup berwarna karena semasa grup ini terbentuk isinya selalu ketawa dan roasting sehingga membuat kita saling tertawa lepas di tengah kehectian perkuliahan. Sukses selalu gays.
24. Teruntuk teman ku winny bitty putri, pini, pianda, audy dan erica yang tiada henti memberikan tawa dengan segala hal. Terimakasih banyak teman-teman ku selalu memberikan semangat, motivasi, nasehat dan waktunya. Terimakasih selalu kebersamaan semasa kuliah baik itu saat berangkat ke kampus bareng, makan bareng, minap bareng, ketawa bareng, saling roasting bareng, nonton bareng, nongki cantik bareng, jalan-jalan ke luar kota bareng. Terimakasih sudah menjadi bagian hal terbahagia semasa kuliah dengan bertemu kalian, jangan pernah lupakan masa kuliah kita karena hal terbahagia itu tercipta dari kalian wkwk. Sukses selalu ya gays, jangan lupa kalo udah sukses kita bikin rumahnya sampingan kan biar dekat? Wkwk. Jangan lupa selesai kuliah dan sukses kita usahakan keliling dunia bareng sahabat itu, Aamiin.
25. Teman-teman administrasi bisnis 2021 yang namanya tidak bisa kusebut satu persatu, terimakasih untuk kalian semua yang telah banyak berkontribusi untuk skripsi ini. Sukses selalu untuk kita semua dalam menggapai cita-cita kita masing-masing.

26. Teruntuk seseorang yang berinisial SR yang telah kebersamai penulis dari pertengahan perkuliahan. Terima kasih selalu mendukung dan mengsupport apapun yang penulis lakukan dan jalankan, terima kasih atas semangat yang diberikan, terima kasih selalu menjadi tempat keluh kesah dan menyakinkan penulis untuk pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi. Sukses selalu untukmu semoga apapun yang selalu kita impikan untuk masa depan akan terwujud satu persatu, Aamiin.
27. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu penulis diriku sendiri, Diana. Terima kasih telah berusaha keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri, Diana. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah dimanapun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan do'a yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga langkah kebaikan selalu menyertaimu, dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungam-Nya, Aamiin.

Bandar Lampung, 04 Juni 2025

Penulis

Diana Sagita

2156051006

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran	9
2.1.1. Bauran Pemasaran.....	10
2.2. Perilaku Konsumen	11
2.2.1. Model Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3. <i>Influencer Marketing</i>	16
2.4. Kualitas Produk.....	18
2.5. Citra Merek	21
2.6. Keputusan Pembelian.....	24
2.6.1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	25
2.6.2. Komponen Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian	27
2.6.4. Respon Hierki Teori AIDA.....	28
2.7. Penelitian Terdahulu	30
2.8. Kerangka Pemikiran.....	31
2.9. Hipotesis.....	35
III. METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Sumber Data.....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Kuesioner	37
3.3.2. Studi Pustaka.....	38
3.4. Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.5. Populasi dan Sampel	39

3.5.1. Populasi.....	39
3.5.2. Sampel.....	40
3.6. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.7. Teknik Pengujian Instrumen.....	46
3.7.1. Uji Validitas Instrumen.....	46
3.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
3.8. Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	51
3.9. Uji Hipotesis.....	53
3.9.1. Uji Statistik t.....	53
3.9.2. Uji F.....	54
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	56
4.1.1. Sejarah Ms Glow.....	56
4.1.2. Visi dan Misi Ms Glow.....	58
4.1.3. Produk Ms Glow.....	58
4.2. Analisis Data.....	60
4.2.1. Hasil Analisis Statistik Responden.....	60
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.4. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	85
4.5. Analisis Uji Hipotesis.....	88
4.6. Uji Simultan (F).....	90
4.7. Uji Koefisien Determinasi ($Uji R^2$).....	91
4.8. Pembahasan.....	92
4.8.1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.8.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.8.4. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	101
V. PENUTUP.....	103
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	34
Tabel 3. 1 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval Melalui MSI	38
Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3. 4 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 4. 1 Produk Ms Glow	59
Tabel 4. 2 Kategori Mean.....	71
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Tentang <i>Influencer Marketing</i>	71
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	73
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Citra Merek.....	78
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	80
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas	88
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	89
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	90
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017-2025)	1
Gambar 1. 2 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1. 3 Data Penjualan Ms Glow pada Tahun 2022	3
Gambar 1. 4 Official Instagram Ms Glow	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 4. 1 Logo Ms Glow	56
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial.....	64
Gambar 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Perbulan.....	65
Gambar 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	66
Gambar 4. 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Digunakan	67
Gambar 4. 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Budget yang Dikeluarkan .	68
Gambar 4. 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan	69
Gambar 4. 16 Hasil Uji Normalitas.....	86
Gambar 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87

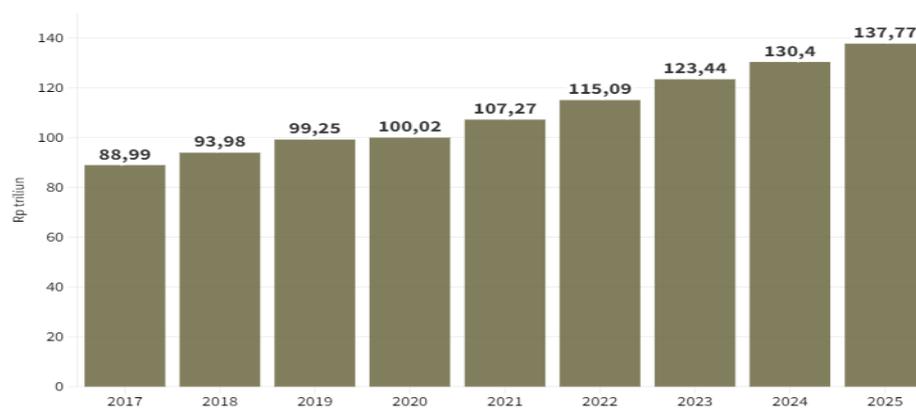
DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Method Of Succesive Internal	39
Rumus 3. 2 <i>Cocrhan</i>	40
Rumus 3. 3 <i>Karl Pearson</i>	46
Rumus 3. 4 <i>Cronbach Alpha</i>	49
Rumus 3. 5 <i>Model Regresi Berganda</i>	51
Rumus 3. 6 Uji Parsial (Uji t).....	53
Rumus 3. 7 Uji Simlutan (UJI F)	54

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan statistika, pendapatan yang diperoleh dari pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin banyaknya produk perawatan kulit dari berbagai merek yang dijual, para pelaku bisnis dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka produksi. Hal ini dikarenakan kualitas sebuah produk meningkatkan apakah produk tersebut dapat menarik minat konsumen di pasar atau tidak (Naomi Adisty, 2022).



Gambar 1. 1 Data Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017-2025)

Sumber data: Mahdi, (2022)

Berdasarkan pada gambar data diatas dapat dilihat jumlah pendapatan dari tahun ke tahun semakin naik. Pada tahun 2024 pendapatan mencapai 130,4 miliar. Kenaikan pendapatan tersebut didorong dengan adanya keputusan pembelian *skincare* pada masyarakat indonesia yang terus meningkat.

Kemunculan *skincare* dengan *brand* luar bukan hanya mengurangi pihak perusahaan *skincare* lokal dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini bahwasanya terdapat 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce*. Ms Glow menjadi *brand* terlaris nomor satu di *e-commerce* pada tahun 2021.



Gambar 1. 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce*
Sumber: Compas (2021)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa MS Glow berhasil meraih peringkat pertama sebagai merek *skincare* terlaris di Indonesia. Pencapaian ini menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk MS Glow. Popularitas ini tidak lepas dari berbagai faktor pendukung, mulai dari strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk yang berkelanjutan, hingga

pendekatan yang dekat dengan konsumen melalui media sosial dan *influencer* ternama.

Antusiasme konsumen terhadap MS Glow tercermin dari tingginya angka pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu. Partisipasi aktif masyarakat Indonesia dalam memilih dan menggunakan produk MS Glow menunjukkan bahwa merek ini mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen



Gambar 1. 3 Data Penjualan Ms Glow pada Tahun 2022
Sumber: Kompas (2022)

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa produk Ms Glow berada di urutan ketiga dapat diartikan pada tahun 2022 Ms Glow mengalami penurunan dari kompetitor yaitu somethinc 53.28 miliar dan scarlet 40.98 miliar. Fenomena ini disebabkan karena adanya *brand-brand Skincare* terbaru dipasaran. Pada tahun 2022 banyak komentar-komentar negatif pada media sosial instagram Ms Glow sehingga membuat beberapa konsumen lebih memilih produk lainnya, sehingga terjadinya penurunan penjualan.

Meskipun peringkat penjualan Ms Glow pada tahun 2022 mengalami penurunan dari kompetitor lain, namun Ms Glow dinyatakan pernah menerima *reward* sebagai pemenang Indonesia *Best Brand Award*. Ms Glow berhasil menciptakan popularitas

dan mengembangkan kegiatan *brand* nya. Ms Glow adalah *brand* yang baru dikenal dipasar kecantikan namun bisa mendapatkan Indonesia *Best Award* tahun 2020 dengan kategori perawatan wajah yang di jual dengan *eksklusif*. Fenomena ini membuat Ms Glow berhasil dan menjadikan *brand* ini mendominasi pasar kecantikan Indonesia. Ms Glow yang berawal hanya memegang pasar menengah ke bawah, saat ini sudah berhasil masuk ke lingkungan sosialita, bahkan Ms Glow berani investasi yang besar yaitu kerjasama dengan selebriti agar menjadi *Brand Ambassador* nya (Farida Febrianti, 2021). Pada tahun 2022, mereka memperkenalkan Cha Eun Woo, artis terkenal dari Korea Selatan, sebagai *Brand Ambassador* utama. Selain Cha Eun Woo, Ms Glow juga menggandeng berbagai publik figur ternama seperti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad, Lesti, Celine Evangelista, Fuji, dan *desaigner* ternama Ivan Gunawan. Dengan adanya dukungan dari para *selebritis* ini, Ms Glow berharap dapat terus menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Maka dari itu, Ms Glow memiliki beberapa artis ternama untuk mempromosikan produk tersebut untuk dikenali oleh pecinta *skincare* sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli produk.

Keputusan membeli memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi. Ms Glow juga memiliki beberapa factor, salah satunya dengan memiliki *influencer* dan *brand ambassador* dengan artis ternama. Menurut Ratna Ekasari *et al.*, (2021) dukungan *digital marketing* sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk lewat *influencer* sehingga *brand* Ms Glow dikenal masyarakat Indonesia.

Influencer marketing berfokus pada orang-orang populer yang memiliki dampak global atau nasional (Indrawan, 2023). Selebriti dikatakan sebagai salah satu elemen penguat untuk aspek psikologis yang dapat memengaruhi sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang. Selebriti akan bertindak atau berperan sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk

memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebriti, atlet atau tokoh masyarakat dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk. Dampak *influencer marketing* dapat memberikan ulasan yang sejujur-jujurnya tanpa melebihkan suatu produk karena kepentingan komersial dan keuntungan pribadi tertentu yang dapat berpotensi membahayakan dan merugikan pengguna *skincare*. Selain itu, kehadiran karakter dalam iklan sering kali memanfaatkan popularitas dan pengaruh karakter tersebut untuk menyampaikan citra perusahaan atau merek yang diinginkan kepada *audiens* dan memperkuat pesan pemasaran yang ingin disampaikan. *Brand Ms Glow* memiliki *official* instagram yang dipenuhi dengan *influencer* yang saling berkolaborasi mempromosikan Ms Glow.



Gambar 1. 4 Official Instagram Ms Glow
Sumber: Instagram

Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau biasa disebut dengan media *marketing*. Media promosi sangat berdampak terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Saat ini *skincare* menjadi kebutuhan umum bagi kaum wanita dan

bahkan tidak sedikit bagi kaum pria. Ms Glow memiliki formula terbaru dalam kandungan *skincare* yakni *White Cell DNA*, kandungan itu telah teruji bisa memberikan kesehatan pada kulit seperti, *anti-aging* memperbaiki *skin barrier*, mencerahkan serta membuat kulit menjadi kenyal dan *glowing* seperti kulit orang Korea (Murniasih dan Telagawathi, 2023). Hal tersebut mempengaruhi bahwa Ms Glow memberikan kualitas produk yang sangat baik.

Kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Maka halnya, kualitas produk berfokus pada kandungan produk untuk menciptakan hasil yang sangat baik. Kepedulian Ms Glow terhadap konsumen dengan menggunakan bahan-bahan alami, meliputi minyak pohon teh yang membantu meredakan iritasi akibat jerawat, asam salisilat mengandung exfoliant lembut yang membersihkan pori-pori, ekstrak centella asiatica guna menenangkan kulit, membuat lapisan kulit lebih kuat, dan memiliki anti-bakteri dan anti-inflamasi, licorice extract dapat melembutkan kulit dan mengangkat sel kulit mati, yang aman untuk ibu menyusui dan ibu hamil (Irawan Deddy *et al.*, 2024). Maka dari itu, kualitas produk merupakan hal terpenting dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk adalah hasil dari integrasi berbagai aspek teknis dan proses yang memastikan produk berfungsi secara optimal dan memberikan kepuasan dan nilai tambah bagi pengguna. Hal tersebut untuk membangun citra merek yang baik dan dikenal seluruh masyarakat Indonesia.

Pendapat konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek yang disimpan dalam ingatan mereka serta tercermin dalam asosiasi merek. Cindy Septia *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa dengan faktor citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencakup kumpulan kesan, keyakinan, dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Citra merek mencerminkan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen, serta bagaimana mereka menafsirkan merek tersebut berdasarkan pengalaman, interaksi, dan eksposur mereka terhadap merek itu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Cindy Septia Pratiwi dan Agus Purnomo Sidi (2022) dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian scarlet body whitening” hasil ini menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh dan *influencer marketing* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ivanka Prisca Lorinda dan Amron (2023) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di kota semarang” hasil ini menunjukkan kualitas produk, citra merek dan iklan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Skincare Ms Glow* di Bandar Lampung)**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms Glow* di Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms Glow* di Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare M Glow* di Bandar Lampung?
4. Apakah *influencer marketing*, kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms Glow* di Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini yang diharapkan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para peneliti maupun pembaca. Penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, serta menambah pengalaman, terutama dalam konteks memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* Ms Glow.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan dan memperluas usahanya, khususnya di industri *skincare*. diharapkan juga dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat merancang langkah-langkah yang lebih tepat guna memperkuat citra positif di mata konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang melibatkan institusi dan proses yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran nilai yang relevan bagi konsumen. Dalam konteks, pemasaran tidak hanya sekedar tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Sudaryono (2016) dapat didefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan prosedur melalui fungsi organisasi serta seperangkat prosedur untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan antara pelanggan dan bisnis. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses pengembangan, pendistribusian, penetapan harga, dan promosi produk, layanan, dan konsep. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pelanggan dan pemangku kepentingan melakukan interaksi pertukaran yang menguntungkan sekaligus membangun dan memelihara ikatan yang kuat dalam lingkungan yang dinamis.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk tetapi juga mencakup upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sedangkan Sudaryono (2016) menjelaskan bahwasannya pemasaran lebih berfokus dalam memberikan manfaat melalui organisasi untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Inti pemasaran adalah proses pengembangan, pendistribusian, dan konsep tujuannya untuk membangun dan memelihara ikatan yang kuat (Tjiptono dan Diana, 2020).

Kesimpulan dan perbandingan dari pengertian diatas yaitu, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup pengembangan produk, distribusi, dan promosi yang bertujuan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi konsumen. Pemasaran juga melibatkan upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan serta pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi konsumen sambil memperkuat ikatan dan hubungan antara konsumen dan organisasi.

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan digunakan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2007). Variabel-variabel pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk dikenal dengan 7P yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007):

a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar memuaskan segala kebutuhan atau keinginan konsumen dan dapat dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan.

b. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang ditawarkan kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Penentuan harga dapat dilihat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan dengan melihat target pasar, permintaan produk dan strategi penetapan harga.

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merupakan suatu lokasi perusahaan, hal ini harus di pertimbangkan dengan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi agar dapat memberikan peluang bisnis yang sangat mudah di jangkau oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Kegiatan promosi ini melalui iklan, promosi penjualan, event dan pameran, *influencer marketing*.

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) merupakan sumber daya manusia (SDM) berperan penting dalam proses berjalannya perusahaan mulai dari produksi sampai ke penjualan suatu barang. Kinerja dan kualitas SDM sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

f. Proses (*Process*)

Proses (*process*) merupakan serangkaian prosedur mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk mencapai pembuatan dan penyampaian suatu produk.

g. Kondisi Fisik (*Physical Evidence*)

Kondisi fisik (*physicalevidence*) merupakan suatu unsur yang dapat memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk yang ingin digunakan. Hal ini bisa dilihat dari peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lainnya.

2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Amirullah (2021) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana sekelompok orang yang membeli barang atau jasa berperilaku, berpikir, atau memperhatikan. Perilaku ini memengaruhi bagaimana pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli. Secara alami, konsumen tidak ingin

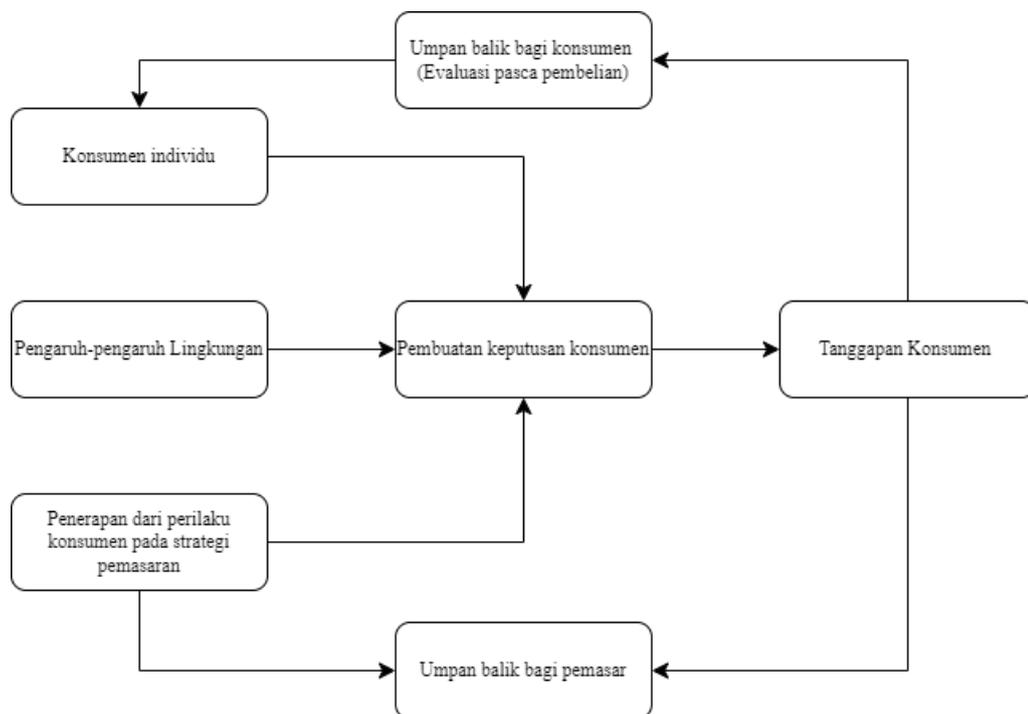
melakukan pembelian sembarangan terhadap produk atau jasa yang mereka inginkan (Kholik *et al.*, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen tujuannya memuaskan kebutuhan dan keinginan. Amirullah (2021) menjelaskan perilaku konsumen lebih berfokus pada proses konsumsi dan evaluasi pengalaman terhadap produk dan layanan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, jadi dalam ahli ini lebih menonjolkan evaluasi sebagai bagian dari proses perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menyoroti perilaku, pikiran, dan perhatian dari sekelompok konsumen dalam proses pembelian barang atau jasa, dalam peneliti ini menekankan bahwa konsumen cenderung tidak melakukan pembelian secara sembarangan, mencerminkan pentingnya proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh persepsi dan keinginan konsumen (Kholik *et al.*, 2020).

Kesimpulan dari pengertian dan perbandingan diatas, perilaku konsumen mencakup proses kompleks yang melibatkan interaksi antara tindakan, evaluasi, dan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2.1. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), model perilaku konsumen berfungsi sebagai dasar untuk memahami proses perilaku konsumen. Dalam memahami suatu proses perilaku konsumen, seorang pemasar perlu memahami dan meneliti ciri-ciri dan urutan Tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut Sopiyan (2022), model perilaku konsumen menggambarkan keyakinan yang dimiliki konsumen saat melakukan aktivitas pembelian. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen adalah sebuah rangkaian proses yang memengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari lingkungan sekitar (eksternal).

Dalam buku yang ditulis oleh Sitanggang & Sitanggang (2021), disajikan ilustrasi mengenai model perilaku konsumen pada Gambar 2.1, yang diadaptasi dari model perilaku konsumen oleh Henry Assael (1992). Gambar tersebut menunjukkan bahwa pemasar berperan sebagai pemberi rangsangan (stimulus) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, pemasar perlu memahami bagaimana respons konsumen terhadap produk setelah digunakan. Umpan balik dari konsumen ini kemudian dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan strategi dan kebijakan pemasaran di masa mendatang.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sitanggang friska & Prasetyo sitanggang (2021)

Penelitian ini meneliti bagaimana variabel *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Ms Glow. Ketika ketiga faktor tersebut berada dalam lingkup rangsangan pemasaran atau *marketing stimuli* yang akan berdampak pada hasil keputusan pembelian baik secara individu maupun kolektif.

2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk menjadi penunjang perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk (Mowen, J. C *et all.* ,2002):

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

- Kelompok kecil

Kelompok kecil memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena kelompok kecil sering menjadi perantara antara individu dan budaya yang lebih luas. Seperti keluarga berperan penting dalam mewariskan nilai-nilai budaya, tradisi, dan kebiasaan konsumsi.

- Keluarga

Memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembeli. Dalam kehidupan pembeli, terdapat dua jenis keluarga yang berperan yaitu keluarga asal yang melibatkan orang tua dan keluarga yang dibangun sendiri, yang terdiri dari pasangan suami istri serta anak-anak.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

- Pekerjaan

Kebutuhan akan barang dan jasa dipengaruhi oleh jenis pekerjaan seseorang. Misalnya, pekerja kasar lebih sering membeli pakaian kerja, sementara karyawan kantoran cenderung berbelanja pakaian formal seperti

setelan jas dan dasi. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengenali kelompok pekerja yang memiliki minat tinggi terhadap produk dan layanan yang di sediakan.

- Gaya hidup

Gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk dibandingkan dengan tingkat sosial atau kepribadian. Bahkan, gaya hidup sering dianggap sebagai faktor utama yang menentukan pola konsumsi seseorang.

d. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan, dan sikap.

- Motivasi

Seseorang membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi adalah alasan dibalik perilaku, yang mencerminkan dorongan internal yang mempengaruhi tindakan dan memberikan arah tertentu pada tanggapan atau respons yang dihasilkan.

- Persepsi

Proses ini melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi untuk memperoleh makna. Ketika seseorang menerima informasi melalui salah satu panca inderanya, hanya sebagian kecil yang disadari meskipun banyak informasi datang secara bersamaan karena kemampuan untuk memproses informasi secara bersamaan terbatas.

- Pengetahuan

Merupakan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman.

- Keyakinan

Merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

- Sikap

Merupakan penilaian kognitif yang baik maupun tak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap gagasan.

2.3. *Influencer marketing*

Dalam konteks perilaku konsumen, *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memiliki fokus dalam menciptakan percakapan di kalangan konsumen tentang produk atau merek tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh sosial dari teman, keluarga. Hal ini berkesinambungan dengan pendapat (Sudha dan Sheena, 2017) *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen. *Influencer marketing* dikenal sebagai jaringan media sosial digunakan dalam teknik pemasaran. *Influencer marketing* juga cocok untuk memperkuat citra merek secara efektif dan menumbuhkan kesadaran merek konsumen terhadap bisnis atau produk (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak keputusan pembelian yang diambil, semakin baik *influencer marketing* yang digunakan. Salah satu teknik pemasaran yang paling sukses adalah *influencer marketing*, yang memanfaatkan penggunaan media sosial dan perkembangan internet sebagai alat pemasaran. Ulasan media sosial tentang produk, baik produk baru maupun yang sudah memiliki merek yang sudah mapan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan internet (Ajis dan Ekowati, 2020).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa fokus dari definisi *influencer marketing* adalah pada keterlibatan *influencer* yang mampu menjangkau *audiens* dengan pengaruh yang mereka miliki, serta pada aspek pengukuran dampak kampanye seperti peningkatan penjualan dan hubungan dengan konsumen.

Influencer marketing merujuk pada strategi media sosial dalam memperkuat citra dan membangun kesadaran merek, menjadikan *influencer marketing* sebagai cara efektif untuk meningkatkan eksposur merek (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). *Influencer marketing* menunjukkan pentingnya peran internet dalam memengaruhi keputusan konsumen dan memperkuat kepercayaan melalui interaksi digital (Ajis dan Ekowati, 2020).

Kesimpulan dari pengertian dan perbandingan diatas, *influencer marketing* adalah strategi pemasaran melalui media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan konsumen secara positif. Dengan memanfaatkan kemajuan internet, teknik ini melibatkan individu berpengaruh yang berperan dalam kampanye untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan membangun kepercayaan konsumen. Ulasan produk di media sosial, baik untuk merek baru maupun yang sudah mapan, efektif dalam meningkatkan kredibilitas dan menarik minat pembelian konsumen.

Dalam mempromosikan suatu produk *influencer marketing* memiliki strategi rancangan struktur untuk memanfaatkan pengaruh *audiens* yang dimiliki seorang *influencer*. Berikut ada 5 langkah-langkah dalam menyusun strategi:

- a. Pemasaran yang berpusat pada manusia. Dalam pendekatannya, *influencer marketing* bersifat manusiawi yang menjadikannya kunci. *Influencer* bukan hanya saluran promosi, melainkan harus mampu menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*.
- b. Personalisasi dan *targeting*. *Influencer marketing* dapat dijangkau melalui segmen *audiens* yang sangat spesifik yang melibatkan basis pengikut yang lebih kecil tetapi lebih terlibat.
- c. Penciptaan kolaborasi. Strategi ini melibatkan kolaborasi erat antara merek dan *influencer* dalam menciptakan konten yang otentik dan menarik bagi *audiens*.
- d. Pemasaran berbasis data. Penggunaan data besar (*big data*) dan analitik sangat penting dalam menentukan *influencer* yang paling relevan, menilai efektivitas kampanye, serta memahami perilaku *audiens*.

- e. Integritas teknologi pemasaran. Strategi *influencer marketing* harus mengakomodasi keterlibatan konsumen dalam produksi konten (*user-generated content*) dan memanfaatkan komunitas yang dipimpin oleh *influencer* untuk memperluas dampak merek.

Seorang *influencer* juga harus memiliki 3 indikator untuk menyampaikan pesan yang efektif, antara lain sebagai berikut (Smuda, 2018):

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), adalah kemampuan *influencer* untuk memberikan rekomendasi atau promosi produk yang dianggap jujur, autentik, dan relevan oleh *audiens*.
- b. *Expertise* (keahlian), adalah *influencer* memiliki tingkat pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman seorang dalam suatu bidang tertentu, yang membuat mereka dianggap kompeten dan kredibel oleh *audiens* dalam memberikan rekomendasi atau informasi.
- c. *Attractiveness* (daya tarik), adalah kemampuan seseorang dalam menarik perhatian dan memengaruhi tindakan para *audiens*. Kemampuan dalam mempromosikan suatu produk untuk mendapatkan tanggapan atau persetujuan dari *audiens*.

2.4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seluruh rangkaian fitur yang berasal dari rekayasa manufaktur, pemasaran, dan pemeliharaan untuk menghasilkan produk yang relevan, tahan lama, dan dapat memberikan pengaruh sosial yang nyata bagi konsumen. Produk yang berkualitas akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Wijaya, 2011). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang mencakup ketahanan umum, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan fitur-fitur lainnya. Untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan dan unggul. Kualitas yang baik membantu menciptakan kepuasan, loyalitas, serta reputasi positif di kalangan konsumen

(Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan tingkat kesesuaian produk atau jasa terhadap spesifikasi yang telah ditentukan serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memastikan proses produksi yang konsisten dan minimal variasi. Fokus ini memungkinkan produk menjadi lebih andal dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan utama dari kualitas tinggi (Heizer *et al.*, 2020).

Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk fokusnya adalah pada aspek fungsional dan pengalaman konsumen yang memuaskan. Kualitas yang baik berkontribusi pada kepuasan, loyalitas, dan reputasi positif dikalangan konsumen. Wijaya (2011) definisi kualitas produk ini lebih menitikberatkan pada proses produksi dan pengelolaan produk yang menghasilkan produk berkualitas tinggi. Definisi kualitas produk berfokus pada kesesuaian produk atau jasa dengan spesifikasi yang ditentukan, serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memastikan proses produksi yang konsisten dan meminimalkan variasi (Heizer *et al.*, 2020).

Dengan demikian kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui berbagai aspek, seperti ketahanan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan. Kualitas ini tercapai melalui proses manufaktur yang mengoptimalkan fitur-fitur produk dan meminimalkan variasi produksi untuk memastikan kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, kualitas produk memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan pelanggan.

Dalam kualitas produk terdapat berbagai faktor yang dipengaruhi dapat dibagi ke dalam beberapa kategori. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

- a. Pasar (*Market*), merupakan segmen atau kelompok konsumen yang menjadi *target* untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Uang (*Money*), adalah sebuah hal yang mengacu pada produk keuangan yang dirancang untuk menyediakan likuiditas tinggi dan kemudahan akses bagi pemegangnya. Kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisme sangat diperlukan untuk kelancaran proses produksi dan hasil produksi.
- c. Manajemen (*Management*), adalah sebuah tanggung jawab dalam pendistribusian produk melalui fungsi perencanaan produknya sampai dengan pengoperasian produk berjalan dengan lancar.
- d. Manusia (*Man*), sumber daya manusia adalah sekelompok orang yang bekerja dalam suatu organisasi atau perusahaan, serta keterampilan, bakat, dan kapasitas yang mereka bawa ke dalam pekerjaan mereka.
- e. Motivasi (*Motivation*), adalah sebuah dorongan yang mengarahkan, menggerakkan untuk mempertahankan sebuah bisnis.
- f. Bahan (*Material*), adalah segala jenis bahan yang digunakan dalam proses produksi untuk menciptakan sebuah produk.
- g. Mesin Dan Mekanik (*Machine And Mecanization*), adalah penggunaan sebuah mesin dalam proses pembuatan produk dan alat-alat untuk menghasilkan sebuah produk yang berkualitas dan mekanisme adalah proses menggantikan pekerjaan manual dengan mesin untuk mengurangi tenaga kerja manusia dan meningkatkan produktivitas.
- h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*), adalah dengan berkembangnya zaman teknologi yang semakin canggih. Perusahaan memanfaatkan digitalisasi dalam memberikan informasi untuk meningkatkan pengambilan keputusan sebuah bisnis.
- i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*), adalah spesifikasi yang harus dipenuhi selama proses produksi untuk memastikan bahwa produk telah memenuhi standar kualitas dan keamanan yang ditetapkan.

Dalam kualitas produk juga diperlukan indikator karena berfungsi sebagai alat ukur untuk mengevaluasi keberhasilan suatu tujuan. Menurut Philip Kotler (2016) terdapat delapan indikator kualitas produk yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Penampilan (*Performance*), merupakan karakteristik sebuah produk yang memenuhi fungsinya dan kepuasan pelanggan.
- b. Fitur (*Feature*), merupakan suatu hal yang berguna untuk menunjang fungsi dasar dari aspek produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*), merupakan sebuah pengukuran untuk melihat bahwa tidak terjadi kegagalan produk dalam menjalankan fungsinya dan konsistensi kinerja produk.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), adalah yang menentukan sejauh mana suatu produk sesuai atau memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, baik dalam standar industri, regulasi, atau kebutuhan pelanggan.
- e. Ketahanan (*Durability*), adalah jangka waktu pemakaian sebuah produk saat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
- f. Kemudahan Servis (*Serviceability*), mengacu pada seberapa mudah suatu produk bisa dirawat atau diperbaiki ketika terjadi kerusakan atau penurunan performa, serta seberapa mudah suku cadang atau layanan yang diperlukan bisa diperoleh.
- g. Keindahan (*Aesthetic*), adalah suatu hal yang berkaitan dengan penampilan suatu produk.
- h. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah produk sebagai pengukuran dalam meningkatkan kualitas produk.

2.5. Citra Merek

Citra merek termasuk dalam kategori faktor internal dalam model perilaku konsumen, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. faktor ini berkesinambungan dalam pendapat. Philip Kotler (2019) citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari kumpulan kesan, asosiasi, dan pengalaman yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Citra merek mencakup apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika

mendengar atau melihat suatu merek, termasuk kualitas, manfaat, dan kepribadian yang diasosiasikan dengan merek itu. Merek yang berhasil menciptakan citra positif cenderung lebih diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek dengan citra yang lemah atau tidak jelas (Philip Kotler 2019). Menurut Tjiptono (2019) Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek yang mencakup serangkaian asosiasi dan keyakinan mengenai kualitas, manfaat, dan keunikan yang ditawarkan, serta bagaimana mereka merasakan merek tersebut melalui pengalaman langsung dan berbagai komunikasi. Merek yang berhasil membangun citra positif dan konsisten cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Citra merek adalah sebuah merek yang perlu dibangun dan didasari dengan pemasaran yang kuat, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk pencitraan merek agar selalu dikenal oleh masyarakat. Citra merek bukan hanya sekedar logo atau slogan, melainkan persepsi yang terbentuk dari bagaimana merek berkomunikasi, memenuhi harapan konsumen, dan memberikan pengalaman berkualitas. dengan pemasaran yang kuat dan kualitas produk yang unggul, sebuah merek dapat membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas, serta menjadi pilihan utama konsumen di pasar (Sapitri *et al.*, 2020).

Philip Kotler (2019) definisi ini menekankan bahwa citra merek mencakup kualitas, manfaat, dan kepribadian yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Tjiptono (2019) definisi citra merek ini mementingkan konsistensi dan pengalaman langsung dalam bentuk citra merek. Definisi ini lebih menjelaskan pada peran komunikasi, pemasaran, dan pengalaman konsumen dalam bentuk citra yang solid (Sapitri *et al.*, 2020).

Kesimpulan dari pengertian dan perbandingan diatas yaitu citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kesan, asosiasi, dan pengalaman yang memberikan keunggulan kompetitif, membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek juga berperan penting dalam

menentukan minat konsumen terhadap produk dan menjadi tolak ukur keberhasilan bauran pemasaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sangat penting karena membantu memahami dampak suatu tindakan, keputusan, atau fenomena terhadap berbagai aspek terkait. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek:

1. **Pengalaman Pelanggan yang di Personalisasi**
Pengalaman pelanggan di sesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang dapat membangun persepsi positif terhadap merek.
2. **Penggunaan Teknologi Digital dan Media Sosial**
Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. interaksi merek dengan pelanggan di media sosial menciptakan persepsi langsung.
3. **Otomatis Pemasaran dan Integrasi Martech**
Integritas teknologi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam menjalankan kampanye yang tepat sasaran, mengukur hasil dengan akurat, serta menciptakan pengalaman yang kohesif di berbagai saluran pemasaran.
4. **Pengaruh dan Peran *Influencer***
Diera digital, *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan *audiens*, yang pada gilirannya dapat memperkuat persepsi terhadap merek yang mereka promosikan.
5. **Keaslian dan Transparansi**
Merek yang terbuka tentang nilai-nilai mereka, memiliki tanggung jawab sosial, dan berkomunikasi secara jujur dengan *audiens* akan lebih dipercaya dan dihargai.
6. **Pengelolaan Data dan Pelanggan**
Penggunaan data pelanggan secara bertanggung jawab dan transparan sangat penting untuk membangun kepercayaan.

7. Inovasi Produk dan AyanLan

Kemampuan merek untuk terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar menciptakan persepsi bahwa merek tersebut relevan, adaptif, dan peduli terhadap pelanggannya.

Terdapat tiga indikator *brand image* yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) sebagaimana diuraikan berikut ini (Perengkuan *et al.*, 2014):

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Ketika citra perusahaan bagus, konsumen mempercayai produk dan membuat keputusan pembelian, dan konsumen membeli tidak hanya sekali, tetapi berulang kali.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Dalam pengambilan Keputusan pembelian, citra pengguna memegang peranan penting, dalam hal ini perilaku konsumen selama pembelian.
- c. Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dialami konsumen tentang suatu produk atau jasa.

2.6. Keputusan Pembelian

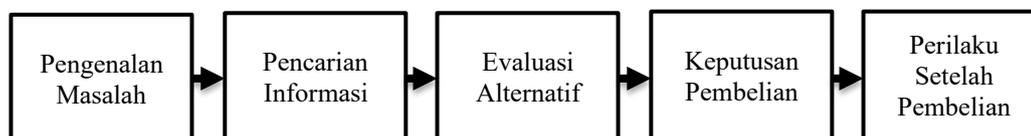
Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mempertimbangkan sejumlah variabel termasuk merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu, dan pilihan pembayaran yang tersedia. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2002) adalah sebuah prosedur di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, kemudian menilai seberapa efektif masing-masing opsi ini dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat pilihan pembelian. Kusuma dan Afdliah (2012) menentukan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli produk atau jasa yang paling populer di antara beberapa alternatif yang ada.

Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian mencakup proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian, Dimana berbagai faktor eksternal dan opsi yang tersedia dipertimbangkan secara matang. Tjiptono (2002) menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian lebih berfokus pada proses pemecahan masalah yang dialami konsumen dan langkah-langkah evaluasi opsi yang lebih analitis sebelum pembelian dilakukan. Keputusan pembelian menjelaskan bahwa pemilihan alternatif terbaik dari sejumlah opsi, dimana popularitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Kusuma dan Afdliah, 2012).

Kesimpulan dari pengertian dan perbandingan diatas, Keputusan pembelian dapat diartikan proses dinamis yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi, serta pemilihan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.6.1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Tjiptono (2020) proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahap yang menjadi indikator penelitian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan pada kelima tahapan diatas dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:



Tabel 2. 1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Sumber: Tjiptono (2020)

- a. **Pengenalan Masalah**
Proses dimana konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. **Pencarian Informasi**
Suatu proses konsumen dalam mengumpulkan data dan informasi yang relevan untuk membantu mereka memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Penilaian konsumen dalam membandingkan berbagai produk, jasa, atau merek yang tersedia, untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.
- d. **Keputusan Pembelian**
Langkah di mana konsumen memilih dan melakukan pembelian produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan pengevaluasian alternatif.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup reaksi, tindakan, dan evaluasi konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk atau jasa.

2.6.2. Komponen Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mengambil keputusan konsumen selalu mempertimbangkan struktur dan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 2008) adalah:

- a. **Keputusan Tentang Jenis Produk**
Konsumen berhak mengambil keputusan dalam menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Pada saat yang sama, perusahaan berhak membantu konsumen ketika konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli suatu produk.

- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
Pengambilan keputusan ini dipengaruhi dengan mempertimbangkan produk dengan melihat kualitas, warna produk, ukuran dan manfaat.
- c. Keputusan Tentang Merek
Konsumen berhak memutuskan merek yang akan dibeli. Keputusan tentang merek ini tergantung dari selera dan keinginan konsumen.
- d. Keputusan Tentang Agen Penjualnya
Keputusan memutuskan dalam membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana akan membeli produk tersebut.
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi dari jumlah unit produk yang akan dibeli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan melebihi satu unit.
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen dapat menentukan keputusan membeli dengan dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi dalam memperoleh uang yang akan dimilikinya.
- g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Konsumen dapat memutuskan cara pembayaran yang dibeli, baik itu tunai atau non tunai (transfer/debit).

2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan tidak hanya dilakukan dengan mempertimbangkan tujuh komponen diatas saja, tetapi juga terdapat indikator yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut, Menurut Kotler dan Armstrong (2019):

- 1. Pemilihan Produk
Proses memilih barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen berdasarkan berbagai faktor, seperti kebutuhan pasar, tren industri, persaingan, dan keuntungan yang dapat diperoleh.

2. Pemilihan Merek

Proses menentukan nama, simbol, desain atau identitas yang akan digunakan untuk membedakan suatu produk atau layanan dari pesaing dipasar.

3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Mengacu pada proses menentukan lokasi dan metode yang digunakan untuk mendistribusikan produk agar sampai ke tangan konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien.

4. Waktu Pembelian

Momen ketika konsumen melakukan transaksi untuk membeli suatu produk. Waktu ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, tren musiman, promo, dan kebiasaan belanja.

5. Jumlah Pembelian

Kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Jumlah ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kebutuhan, promosi dan strategi pemasaran.

2.6.4. Respon Hierki Teori AIDA

AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, and Action*, adalah akronim sederhana yang dikembangkan sejak lama untuk mengingatkan empat langkah proses penjualan. Ini adalah model yang berguna yang dapat digunakan sebagai panduan. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan harus dirumuskan dalam komunikasi pemasaran. Pemasaran adalah komponen kunci dari ide AIDA, yang mencakup elemen-elemen penting berikut ini, diantaranya:

1. *Attention*

Dalam tahap attention, seorang pemasar perlu menciptakan media informasi yang mampu menarik minat konsumen secara efektif. Kotler dan Armstrong (2001) mengusulkan sifat-sifat berikut: Tiga persyaratan harus dipenuhi agar daya tarik (perhatian) menjadi efektif: (1) pesan harus kredibel, meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang dijanjikan; dan (2) pesan harus bermakna, mendemonstrasikan keuntungan yang membuat

produk tersebut lebih menarik bagi konsumen. Pesan iklan lebih unggul dari merek pesaing, sesuai dengan (3) keunikan pesan.

2. *Interest*

Tahap dimana konsumen mulai menunjukkan minat terhadap suatu produk atau layanan setelah perhatian berhasil ditarik. Pemasar harus memberikan informasi yang relevan, menarik, dan mendalam untuk mempertahankan ketertarikan konsumen serta mendorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Menurut Assael (2002), Interest menjelaskan pada munculnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diperkenalkan oleh pemasar, yang kemudian dapat memicu minat untuk membeli.

3. *Desire*

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah membangkitkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. Pada titik ini, pemasar harus cerdas atau seperseptif mungkin untuk membaca target atau konsumen. Pada tahap ini, pemasar harus jeli atau cerdas dalam menginterpretasikan sasaran atau konsumennya. Tujuan dari fase ini adalah untuk menunjukkan bahwa seorang pemasar dapat membantu konsumen untuk membuat pilihan yang terbaik. Tujuan dari fase ini adalah untuk menunjukkan bahwa seorang pemasar dapat membantu konsumen membuat pilihan terbaik. Pada tahap ini *audiens* sudah termotivasi untuk memiliki produk pada saat ini.

4. *Action*

Seorang pemasar harus sudah dapat mempengaruhi pembelian pada tahap ini. Tahap tindakan ini menjelaskan tindakan yang dilakukan pemasar untuk mendorong pembaca atau target agar memutuskan untuk membeli. target agar memutuskan untuk membeli. Bantu pembaca atau target karena mereka akan mengambil tindakan jika pemasar menjelaskan prosesnya. Dalam beberapa kasus, penting juga untuk memberi tahu pembaca atau target tentang masalah harga, prosedurnya, dan terkadang juga diperlukan untuk mengungkapkan masalah harga tindakan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dari peneliti terdahulu terdapat perbedaan dengan dengan judul peneliti, namun peneliti mengangkat beberapa penelitian untuk memperkuat bahan kajian (Randi, 2018). Berdasarkan penelusuran penulis terkait dengan penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cindy Septia Pratiwi, Agus Purnomo Sidi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Scarlet Body Whitening</i>	Hasil penelitian mengungkap kan bahwa faktor penentu yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>scarlet body whitening</i> adalah kualitas produk dan harga sedangkan <i>influencer marketing</i> tidak berpengaruh signifikan
2	Rosa Lesmana (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor penentu yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah adalah kualitas produk dan citra merek
3	Ivanka Prisca Lorinda dan Amron (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tolak angin sidomuncul di kota semarang adalah kualitas produk, iklan dan citra merek

4	Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream pixy adalah kualitas produk, digital marketing dan citra merek
5	Ayu Putri Pratiwi, Hariyanto Ridwan dan Syarief Ali (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu adalah citra merek dan kualitas produk. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu

Sumber: Kajian Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian sebelumnya cenderung fokus pada aspek harga, kualitas produk dan citra merek sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyoroti peran *influencer marketing* dan *digital marketing*. Penelitian ini memperbarui kajian terdahulu dengan menyatukan dengan menyatukan tiga faktor utama, yaitu *influencer marketing*, kualitas produk, citra merek untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung. Aspek *influencer marketing* menjadi pembaruan penting dalam penelitian ini karena menambahkan dimensi keberlanjutan yang sebelumnya kurang diperhatikan dalam konteks produk *skincare* Ms Glow. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal indikator yang digunakan, lokasi penelitian, dan objek yang akan di teliti.

2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran berfungsi sebagai model konseptual yang menjelaskan bagaimana berteori atau menginterpretasikan secara rasional hubungan antara berbagai aspek masalah yang telah diprioritaskan. Teori ini masuk akal dalam kaitannya dengan temuan penelitian sebelumnya di bidang yang menjadi perhatian. Mengembangkan landasan ilmiah untuk mengatasi tantangan penelitian

membutuhkan pengintegrasian keyakinan logis seseorang dengan penelitian yang telah dipublikasikan, pertimbangan, kendala, dan ketidakmampuan untuk mengendalikan keadaan. Sebagai hasilnya, kerangka teoritis berbicara tentang hubungan antara faktor-faktor yang dianggap penting bagi perkembangan situasi. Dengan membuat kerangka teori, kita dapat lebih memahami situasi yang dinamis dengan menyajikan sebuah kasus atau dengan menyimpulkan dan menguji korelasi tertentu (Zulfikar, R. 2020).

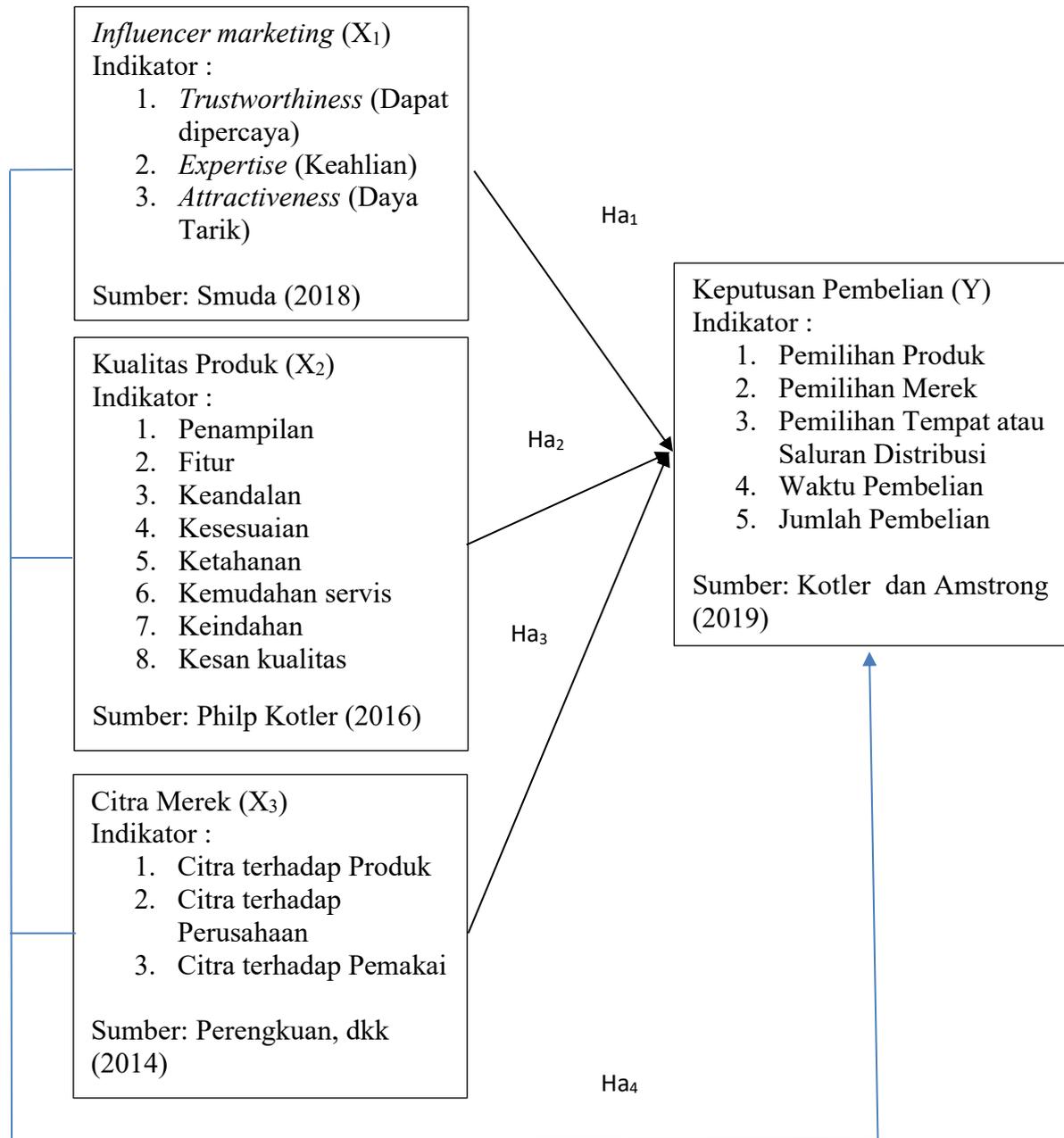
Dalam variabel *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha dan Sheena, 2017). Berikut adalah indikator dari *influencer marketing* yaitu *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik).

Dalam variabel kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang mencakup ketahanan umum, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan fitur-fitur lainnya. Untuk menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan dan unggul. Kualitas yang baik membantu menciptakan kepuasan, loyalitas, serta reputasi positif di kalangan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Berikut adalah indikator dari kualitas produk penampilan (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), kemudahan servis (*serviceability*), keindahan (*aesthetic*), kesan kualitas (*perceived quality*).

Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari kumpulan kesan, asosiasi, dan pengalaman yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Citra merek mencakup apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek, termasuk kualitas, manfaat, dan kepribadian yang diasosiasikan dengan merek itu. Merek yang berhasil

menciptakan citra positif cenderung lebih diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek dengan citra yang lemah atau tidak jelas (Philip Kotler 2019). Berikut indikator dari citra merek citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (*independent variable*) yaitu, *influencer marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) yang akan memengaruhi variabel terikat (*depedent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah (2024)

Keterangan:

—————> : Secara Parsial

—————> : Secara Simultan

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang di klaim sebagai anggapan awal yang akan di uji lebih lanjut dalam penelitian. Pengembangan metodologi penelitian dan analisis data didasarkan pada hipotesis. Terdapat 2 jenis hipotesis yaitu, hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). hipotesis nol menyatakan tidak ada hubungan, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan (Creswell, 2020).

Berikut merupakan hipotesis yang di paparkan:

H_{01} : *Influencer marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

H_{a1} : *Influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

H_{02} : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

H_{03} : Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

H_{a3} : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

H_{04} : *Influencer marketing*, Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

H_{a4} : *Influencer marketing*, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui pernyataan-pernyataan sebagai alat pengumpulan data.

Metode yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pada penelitian ini dijelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu *influencer marketing* (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y). Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif, dan analisis statistik akan digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang parsial. Studi ini akan mengkaji secara mendalam mengenai keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

3.2. Sumber Data

Data adalah sekumpulan keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala likert, yang biasa digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan.

2. Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melalui sumber-sumber yang sudah ada seperti literatur terkait, majalah, internet, atau publikasi lainnya. Data ini berasal dari pihak kedua, ketiga, atau lebih, dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar (Ismail dan AlBahri, 2019). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan. Kuesioner disebarakan secara online melalui *Google Form*, menggunakan platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Line*, dan media sosial lainnya untuk memudahkan responden mengisi survei dengan mudah dan efisien. Penggunaan *Google Form* memudahkan pengumpulan data karena hasilnya langsung terkumpul dan dapat diolah secara digital, mempercepat proses analisis. Platform ini juga memungkinkan peneliti menjangkau responden yang lebih luas dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner. Tanggapan responden diberikan menggunakan skala likert.

3.3.2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian sebelumnya, yang berasal dari jurnal ilmiah, literatur, serta publikasi lain yang dapat dijadikan sebagai referensi penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, studi pustaka bersifat teoretis agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar teori yang kokoh. Penelitian pustaka dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada tahap ini, peneliti meninjau berbagai penelitian sebelumnya, seperti artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik, guna memahami temuan-temuan terdahulu dan merumuskan kerangka kerja konseptual.

3.4. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan dengan metode pengukuran sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner (Kuncoro, 2019). Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijelaskan melalui indikator-indikator variabel yang menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen, baik berupa pertanyaan maupun pernyataan. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert ini bisa disusun dalam bentuk pilihan ganda atau *check-list*. Skala likert kemudian memberikan penilaian pada individu yang bersangkutan dengan memberikan bobot pada setiap jawaban yang dipilih. Untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan.

Tabel 3. 1 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval Melalui MSI

No	Jawaban	Bobot Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah (2024)

Skala likert dengan interval 1-5 tersebut akan ditransformasikan dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Penulis menggunakan *method of successive interval* (MSI) untuk mengonversi data ordinal menjadi skala interval, yang diterapkan pada variabel independen dan dependen. Berdasarkan panduan Sugiyono (2019), langkah-langkah penggunaan MSI meliputi:

1. Mengamati tanggapan responden pada setiap butir kuesioner
2. Menghitung frekuensi tanggapan untuk setiap butir
3. Membagi frekuensi tersebut dengan jumlah responden untuk memperoleh nilai proporsi
4. Menentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berturut-turut berdasarkan kolom skor
5. Menghitung nilai Z dari proporsi kumulatif menggunakan tabel distribusi normal
6. Menentukan tinggi densitas untuk setiap nilai Z
7. Menerapkan skala menggunakan rumus tertentu

$$= \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

Rumus 3. 1 Method Of Successive Internal

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Salma (2023) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan subjek penelitian yang terdiri dari individu-individu dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan untuk keperluan penelitian. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan konsumen produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung. Sehingga dalam penelitian ini populasi belum diketahui.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* berarti bahwa tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Adnyana, 2021). Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan memenuhi kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

Adapun kriteria responden dalam penelitian yaitu:

1. Responden berusia minimal 17 tahun keatas.
2. Responden pernah membeli produk Ms Glow.
3. Responden pernah menggunakan Produk Ms Glow.
4. Responden pernah melihat *influencer* melakukan promosi Ms Glow.
5. Responden berdomisili di Bandar Lampung.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Rumus 3. 2 *Cochran*

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5% (1,96)

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e =Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), penelitian ini menggunakan 10%

Maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diperoleh sampel sebanyak 96,04 responden sehingga digenapkan menjadi 100 responden agar memudahkan perhitungan hasil kuisioner pengguna produk *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

3.6. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) konseptual adalah yang menggambarkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependent dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Menurut Nurdin *et al.*, (2019), definisi operasional adalah cara mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara tepat terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Influencer marketing</i> (X_1) (Sudha dan Sheena, 2017)	<i>influencer marketing</i> adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target <i>audiens</i> tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen.	Pemasaran yang melibatkan individu populer (<i>influencer</i>) yang memiliki pengaruh dalam mempromosikan produk Ms Glow	1. <i>Trustworthiness</i> (Keyakinan dalam mereview produk)	1. <i>Review</i> dengan jujur 2. Keaslian pembuatan konten 3. Jumlah followers banyak 4. Menyediakan testimoni
			2. <i>Expertise</i> (Keahlian dalam menyampaikan pesan)	5. Profesional dalam bekerjasama dengan brand 6. Menyampaikan pesan secara jelas 7. Memiliki strategi pemasaran pembuatan konten 8. Menciptakan konten menarik
			3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik dalam berpenampilan)	9. Konten terbaru 10. Berpenampilan menarik 11. Gaya berpakaian sesuai target pasar 12. Menjaga citra visual di media sosial

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kualitas Produk (X ₂) (Wijaya, 2011).	Kualitas produk adalah seluruh rangkaian fitur yang berasal dari rekayasa manufaktur, pemasaran, dan pemeliharaan untuk menghasilkan produk yang relevan, tahan lama, dan dapat memberikan pengaruh sosial yang nyata bagi konsumen. Produk yang berkualitas akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan	Serangkaian proses yang dikombinasikan dari berbagai fungsi bisnis, produksi, pemasaran untuk menciptakan produk Ms Glow yang memenuhi harapan pelanggan	1. Penampilan kemasan produk	1. Kemasan produk menarik, 2. Kemasan produk simple 3. Kemasan menjaga keamanan produk 4. Tekstur produk premium
			2. Fitur produk	5. Keunggulan produk 6. Desain produk 7. Daya tahan sebuah produk 8. Kemudahan penggunaan produk
			3. Keandalan sebuah produk	9. Minim resiko kerusakan produk 10. Keamanan pada produk 11. Bahan produk aman jangka Panjang 12. Produk bekerja dengan stabil
			4. Kesesuaian memiliki garansi	13. Produk memiliki izin BPOM 14. Memiliki garansi 15. Desain yang sesuai 16. Kualitas produk baik

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			5. Ketahanan produk tahan lama	17. Jangka panjang produk 18. Tidak mudah rusak 19. Tahan terhadap suhu ekstrem 20. Bahan produk bagus
			6. Kemudahan servis	21. Kemudahan dalam pengoperasian 22. kelengkapan petunjuk penggunaan produk 23. Pelayanan baik 24. Panduan teknis yang lengkap
			7. Keindahan desain kemasan	25. Desain menarik 26. Estetika 27. Kesesuaian warna 28. Kemasan menarik
			8. Kesan kualitas produk yang eksklusif	29. Desain yang eksklusif 30. Pengemasan produk yang mewah 31. Kenyamanan 32. Keamanan penggunaan

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Citra Merek (X ₃) Philip Kotler (2019)	citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari kumpulan kesan, asosiasi, dan pengalaman yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut.	Hasil dari berbagai strategi dan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk membentuk persepsi positif dibenak konsumen	1. Citra terhadap produk	<ul style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah didapatkan. 2. Produk mudah diingat oleh konsumen 3. Keunikan kemasan produk 4. Manfaat produk
			2. Citra terhadap perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> 5. Memiliki kualitas yang setara dengan produk global. 6. Diproduksi dengan teknologi modern. 7. Menciptakan kepercayaan konsumen 8. Tanggung jawab
			3. Citra terhadap pemakai	<ul style="list-style-type: none"> 9. SPG memberikan pelayanan yang baik 10. Di outlet dapat berkonsultasi. 11. Kepuasan pelanggan 12. Kepribadian pemakai

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan pembelian (Y ₁) Menurut Kotler dan Keller, 2016)	keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mempertimbangkan sejumlah variabel termasuk merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu, dan pilihan pembayaran yang tersedia.	Kegiatan yang secara langsung untuk membeli produk Ms Glow	1. Pemilihan Produk	1. Kesesuaian produk 2. Memiliki kualitas yang baik 3. Daya tahan produk 4. Brand yang terkenal
			2. Pemilihan Merek	5. Pengalaman konsumen 6. Kualitas produk 7. Keunggulan merek 8. Keunikan merek
			3. Kemantapan Tempat atau Saluran Distribusi	9. Jangkauan distribusi 10. Kemudahan akses 11. Kecepatan pengiriman 12. Kemudahan pembelian
			4. Waktu Pembelian	13. Pengaruh diskon 14. Ketersediaan produk 15. Kebutuhan skincare 16. Pengaruh saat gajian
			5. Jumlah Pembelian	17. Ketersediaan penyimpanan 18. Membeli sesuai kebutuhan 19. Faktor musiman 20. Sesuai umur pakai produk

Sumber: data diolah (2025)

3.7. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan dan validitas suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau tes, sebelum digunakan dalam pengumpulan data.

3.7.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu indeks yang menggambarkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi tingkat validitas suatu instrumen, semakin tepat alat ukur tersebut dalam mengukur data yang dimaksud. Pengujian validitas sangat penting dilakukan agar pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang tidak sesuai atau menyimpang dari variabel yang ingin diteliti (Livia Amanda, *et al.*, 2019). Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar sesuai dengan objek yang hendak diukur. Validitas dinilai dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (rhitung) dengan nilai korelasi yang ada dalam tabel referensi (rtabel). Jika rhitung lebih besar daripada rtabel, maka instrumen tersebut dianggap valid berdasarkan metode Pearson (1896). Nilai R_{tabel} diperoleh melalui perhitungan degree of freedom (df) = n-2. Rumus Karl Pearson yang digunakan dapat dilihat pada rumus 3.3.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Karl Pearson

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas

n = Banyaknya subjek

x = Nilai pembanding

y = Nilai yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika rhitung > rtabel maka kuesioner dinyatakan valid
- b. Jika rhitung < rtabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0 dengan menguji item pertanyaan masing-masing variabel. Pada penelitian ini menggunakan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Berikut pada tabel 3.3 merupakan hasil penelitian koefisien validitas dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

X1 (Influencer marketing)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.477	0.361	Valid
X1.2	0.515		Valid
X1.3	0.536		Valid
X1.4	0.544		Valid
X1.5	0.623		Valid
X1.6	0.778		Valid
X1.7	0.669		Valid
X1.8	0.472		Valid
X1.9	0.677		Valid
X1.10	0.690		Valid
X1.11	0.683		Valid
X1.12	0.474		Valid
X2 (Kualitas Produk)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.606	0.361	Valid
X2.2	0.850		Valid
X2.3	0.494		Valid
X2.4	0.699		Valid
X2.5	0.475		Valid
X2.6	0.763		Valid
X2.7	0.714		Valid
X2.8	0.666		Valid
X2.9	0.876		Valid
X2.10	0.736		Valid
X2.11	0.546		Valid
X2.12	0.785		Valid
X2.13	0.645		Valid
X2.14	0.564		Valid
X2.15	0.626		Valid
X2.16	0.645		Valid
X2.17	0.610		Valid
X2.18	0.773		Valid
X2.19	0.799		Valid
X2.20	0.683		Valid
X2.21	0.568		Valid
X2.22	0.523		Valid

X2.23	0.622		Valid
X2.24	0.597		Valid
X2.25	0.754		Valid
X2.26	0.687		Valid
X2.27	0.796		Valid
X2.28	0.724		Valid
X2.29	0.662		Valid
X2.30	0.619		Valid
X2.31	0.449		Valid
X2.32	0.570		Valid
X3 (Citra Merek)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.689	0.361	Valid
X3.2	0.777		Valid
X3.3	0.659		Valid
X3.4	0.829		Valid
X3.5	0.806		Valid
X3.6	0.646		Valid
X3.7	0.807		Valid
X3.8	0.650		Valid
X3.9	0.781		Valid
X3.10	0.797		Valid
X3.11	0.722		Valid
X3.12	0.869		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0.861	0.361	Valid
Y2	0.800		Valid
Y3	0.810		Valid
Y4	0.679		Valid
Y5	0.720		Valid
Y6	0.802		Valid
Y7	0.574		Valid
Y8	0.810		Valid
Y9	0.724		Valid
Y10	0.790		Valid
Y11	0.712		Valid
Y12	0.792		Valid
Y13	0.745		Valid
Y14	0.694		Valid
Y15	0.713		Valid
Y16	0.588		Valid
Y17	0.743		Valid
Y18	0.815		Valid
Y19	0.842		Valid
Y20	0.721		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua item yang terdapat pada variabel *influencer marketing*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 5% atau keseluruhan item melebihi r_{tabel} yaitu 0.361. Dengan begitu semua item pada variabel telah memenuhi persyaratan dan dapat mengukur penelitian secara tepat.

3.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Azwar (2020) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang diperoleh dari alat ukur tetap konsisten dari waktu ke waktu. Instrument yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Rumus Cronbach Alpha dapat dilihat pada rumus 3.4.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3. 4 Cronbach Alpha

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir atau item

V_t^2 = varian total

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas

Nilai	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	0.829	Reliabel
Kualitas Produk	0.957	
Citra Merek	0.930	
Keputusan Pembelian	0.958	

Sumber: Data diolah, SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 menggunakan SPSS 25 hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu > 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi

meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali di peroleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Dawson (2021) teknik analisis data adalah proses mengevaluasi informasi yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber dengan tujuan mendapatkan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Analisis data ini dilakukan setelah semua data dari responden berhasil dikumpulkan. Proses analisis meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, penyusunan data ke dalam tabel sesuai variabel untuk semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif.

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2022) statistik deskriptif adalah metode untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Statistik deskriptif dapat mencakup mean, median, modus, persentil, desil, dan kuartil, baik dalam bentuk analisis maupun visualisasi seperti gambar atau diagram. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi dan karakteristik data dari sampel yang diteliti.

3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis keterkaitan variabel dependen dengan dua atau lebih pada variabel independen. Dengan regresi linear berganda, peneliti dapat memahami sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan memprediksi perubahan pada variabel dependen. Regresi linear berganda menggambarkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen saat

variabel independen naik atau turun, serta menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah positif atau negatif. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan rumus 3.5 regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Rumus 3. 5 Model Regresi Berganda

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi *Influencer marketing*
- β_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk
- β_3 = Koefisien regresi Citra Merek
- X1 = Variabel *Influencer marketing*
- X2 = Variabel Kualitas Produk
- X3 = Variabel Citra Merek
- e = Error/Sisa

Perhitungan regresi linear berganda ini menggunakan bantuan komputer dengan program IBM SPSS Statistics 20.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam langkah penting menuju keberhasilan penelitian skripsi ini, peneliti perlu meneliti asumsi-asumsi klasik yang mendasari analisis statistik. Dengan memeriksa validitas asumsi-asumsi tersebut, penulis dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi syarat-syarat dasar statistik. Memahami dan memverifikasi asumsi-asumsi ini merupakan langkah krusial karena berpengaruh terhadap keandalan hasil analisis statistik yang digunakan dan ketepatan dalam menginterpretasikan temuan penelitian.

a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas, di lakukan pengujian apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jika data pada setiap variabel tidak normal, maka parameter statistik tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Uji ini

menggunakan metode standard probabilitas plot, di mana jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purnama dan Suryani (2019) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai prediksi Y, dan sumbu X menunjukkan residual. Jika varian residual antar observasi tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika varian tidak tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika pada grafik plot terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika pada grafik plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Menurut Mansur dan Pramusinto (2020) uji multikolineritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Penilaian dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi, di mana jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) $\leq 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas. Sebaliknya, jika nilai toleransi $< 0,10$ dan $VIF > 10,00$, maka model regresi dianggap mengalami multikolineritas. Uji ini penting karena dapat mempengaruhi akurasi estimasi parameter regresi dan interpretasi hubungan antara variabel independen.

3.9. Uji Hipotesis

Menurut Kuncoro (2019), uji hipotesis adalah proses ilmiah yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran sebuah hipotesis berdasarkan data yang dikumpulkan. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah hasil penelitian berbeda secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Kuncoro (2019) menyebutkan bahwa ada dua jenis hipotesis yang diuji:

- Hipotesis nol (H_0): Menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan signifikan antara variabel yang diuji.
- Hipotesis alternatif (H_a): Menyatakan bahwa terdapat hubungan atau perbedaan signifikan antara variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan bukti yang cukup, hipotesis nol ditolak, dan hipotesis alternatif diterima.

3.9.1. Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Kuncoro, 2019). Pengujian parsial ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian. Menurut Gujarati (2003), rumus pengujian uji t dijelaskan pada rumus 3.6.

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Rumus 3. 6 Uji Parsial (Uji t)

Keterangan:

β_n = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$ = Standar error masing-masing variable

Hipotesis akan diuji menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (tingkat kepercayaan 95%) dengan derajat kebebasan (dk) = $(n - k - 1)$, di mana k adalah jumlah variabel regresi dan n adalah jumlah observasi (ukuran sampel). Dalam uji t, hipotesis yang diuji terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

- a. H_a : Variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_0 : Variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_a diterima, jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_0 ditolak, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan

3.9.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Rumus Fhitung menurut Sugiyono (2014) dapat dilihat pada rumus 3.7.

$$F = \frac{R^2 K}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{k}$$

Rumus 3. 7 Uji Simlutan (UJI F)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independent

R^2 = Koefisien korelasi ganda

Dalam uji F, digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%) dengan derajat kebebasan pembilang $df1 = (k - 1)$ dan derajat kebebasan penyebut $df2 = (n - k)$, di mana k adalah jumlah koefisien dalam model regresi linear dan n adalah jumlah pengamatan. Uji F ini melibatkan pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Proses pengujian dilakukan secara simultan melalui uji F, yaitu:

- a. Ha: Variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Ho: Variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika $f_{hitung} > f_{table}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $f_{hitung} < f_{table}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hanya memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Tabel 3.4 memberikan panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi ini.

Tabel 3. 4 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel *influencer marketing*, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.
4. Variabel *influencer marketing*, kualitas produk, citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung.

5.2. Saran

Setelah mengetahui pengaruh variabel *influencer marketing*, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Ms Glow di Bandar Lampung, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Temuan dari studi ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh atribut produk seperti *influencer marketing* dan kualitas produk, serta aspek emosional seperti citra merek, terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk *skincare* Ms Glow.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Ms Glow dapat mengoptimalkan citra merek dan memperluas jangkauan pasarnya dengan mengembangkan strategi *influencer marketing* yang lebih tepat sasaran dengan meninjau kembali dalam pemilihan *influencer*, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi ini dapat difokuskan pada pemilihan *influencer* yang relevan dengan target audiens, serta penyampaian konten yang autentik dan emosional agar lebih mampu membangun keterlibatan konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan penelitian dan dapat mengembangkan variabel lain yang memengaruhi Keputusan pembelian. Beberapa faktor lain yang dapat dikembangkan dalam skripsi selanjutnya seperti kualitas pelayanan, harga dan *electronic word of mouth* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya mengembangkan serta mengkaji ulang variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan citra merek yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A. (2024). *Pengaruh Influencer marketing, Content Marketing, dan Online Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Aplikasi TikTok* (Skripsi, Universitas Bina Darma).
- Anisa, V. Y., Yahya, T., dan Sasmiar, S. (2021). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen Akibat Praktik Klinik Kecantikan (Studi Pada Hiskin Beauty Center Jambi). *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 2(3), 368–391.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Azwar, S. (2020). *Reabilitas dan Validitas Alat Ukur Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka
- Amanda, L., Yanuar, F., dan Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179.
- Agustin, N., dan Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Ajis, T. M., dan Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 212–223.
- Amirullah (2021). Dalam jurnal Syafrianita, N., Muhammad, A., dan Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Adminlina 2020, Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Diakses pada 2 november 2024 melalui <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>
- Ayu, P. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020, November). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 383-398).

- Compas 2021. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Diakses 2 november 2024 melalui <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>.
- Compas. 2022. Melihat Data Penjualan Ms Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral. Diakses pada 2 november 2024 melalui <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow-2/>.
- Cindy Septia P, & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192-204.
- Cresswell. (2020). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approach*. Los Angeles: Sage Publications.
- Dawson, C. (2021). *Research Methods: A Practical Guide*. . How To Books.
- Devi Permata Sari, 2020. pada jurnal Muhammad Afif, *et al.*, 2022. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Ms Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*
- Dhea Nova Lestiyani., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886-898.
- Evi Melpiana, dan Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1).
- Farida Febrianti, dan Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Nagita Slavina dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 263–277.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Heizer, J., Render, B., dan Munson, C. (2020). *Operations management: sustainability and supply chain management*.
- Hoiriyah, Y. U., dan Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120.

- Indriyani, S., Udayana, I., dan Hatmanti, L. T. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow melalui word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
- Ismail, I., dan AlBahri, F. P. (2019). Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 3(2), 337–347
- Ivanka, P. L., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53-64.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*
- Kotler dan Armstrong, G 2012. *Principles Of Marketing*. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kartajaya, H., Kotler, P., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kartajaya, H., Kotler, P., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. Buku ini menyoroti faktor-faktor digital, termasuk peran media sosial dan pengalaman pelanggan dalam membentuk citra merek.

- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., ... dan Nurhayati, N. (2020). *PRILAKU KONSUMEN (RUANG LINGKUP DAN KONSEP DASAR)*.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk bisnis Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Kusuma, A. R., dan Afdliah, R. 2012. Hubungan Antara Kepercayaan Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*. 1(1). 17-30.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pendapatan Produk Kecantikan Di Indonesia Diproyeksi Terus Naik*. Dataindonesia.Id.
- Murniasih, N. N., dan Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148.
- Mowen, J. C., Minor, M., & Salim, L. (2002). *Perilaku konsumen* (Vol. 10). Jakarta: Erlangga.
- Ms Glow Clinic.2020. Ms Glow Aesthetic Clinic. Diakses pada 4 November 2024 melalui <https://msglowclinic.com/>.
- Naomy Adisty, 2022. Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Diakses pada 2 november 2024 melalui <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Nurhanifah, N., Rkt, L. S., Nst, A. D. N., Nadila, N., Nainggolan, A. E., dan Ramadhani, I. P. (2024). Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Keunggulan Produk Kosmetik Ms Glow. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 286-293.
- Olivia, Evanthi. D., Hidayah, A., Rachmawati, E., & Endratno, H. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Purwokerto. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1475-1486.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., dan Wenas, R. S. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Prawirosentono, Suyadi. 2007. *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu*. Edisi 2 Jakarta: Bumi Aksara.

- Pratiwi, A. N., Junaedi, F., dan Sos, S. (2024). Analisis Resepsi dalam Memaknai Pesan Iklan Ms Glow X Keanu" Cakep Itu Nasib, Good Looking Itu Pilihan!" (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ratna Ekasari., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1-10.
- Rista Veronica Talopodi, Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251-255.
- Rosa, L., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Salma. (2023, Maret 17). Variabel Bebas dan Terikat, Contoh Penerapan dan Penjelasan. Dipetik September 2024, 16, dari Penerbit Deepublish
- Sapitri, E., Sampurno, S., dan Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. 2017. *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: CV Alfabeta. Sugiyono.
- Sugiyono 2016. Tampan, S., Heikal, M., Panjaitan, H., Herdiani, L., Saragih, J., dan Tarigan, H. M. (n.d.). Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Karyawan PTPN III Rambut). 297–316.
- Sudha, M dan Sheena K. 2017. "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Jurnal A Quartely* (14-30). SCMS Of Indian Management
- Sudaryono, "Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi", Andi, Banten, 2016.
- Suryani, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow dengan Promosi sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang).

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Smuda. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers.*
- Swatha & Handoko. (2008). *Analisis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toserba Mitra Karanganyar* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Vika, Puji. A., dan Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065-1069.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wayan, N., Suprpti, S., Nyoman, N., dan Yasa, K. (2015). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat berwirausaha bagi mahasiswa fakultas ekonomi unpaz, DILI Leonel da Cruz 1 Program Magister Manajemen Universitas Udayana (Unud). *Denpasar, Bali Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univer*, 12, 895-920.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa.* PT Indeks Kembangan, Jakarta.
- Zulfikar, R. (2020). *Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis*