



15.81%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JAN 2025, 5:34 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.32% **CHANGED TEXT** 15.49% **QUOTES** 1.12%

Report #24498797

38 **102** **161** **BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Pasar produk kecantikan**

kini berkembang cepat di Indonesia. Hal ini dikarenakan wanita Indonesia semakin mengerti betapa penting mempunyai kulit yang sehat untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Alasan-alasan ini mendorong persaingan yang ketat di antara para produsen produk kecantikan untuk memproduksi produk dengan mutu tinggi serta memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan produk dan layanan yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dikarenakan fakta bahwa terdapat banyak brand yang tersedia, masing-masing dengan reputasi yang berbeda, rekomendasi influencer dianggap dapat diandalkan, dan pelanggan biasanya lebih menyukai suatu produk dibandingkan produk lainnya. Selain itu, wanita juga semakin banyak mencari produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan mereka seiring dengan perkembangan teknologi digital. Gambar 1. 1 Kinerja Subkategori Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Platform Shopee's Indonesia pada tahun 2023 Sumber: Pada tahun 2023, total pendapatan penjualan tahunan untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi di platform Shopee Indonesia akan meningkat sebesar 35% hingga mencapai USD 1.819 juta. Sub kategori yang paling populer dengan lebih dari 50% pangsa pasar adalah produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan rangkaian produk kecantikan. Produk perawatan kulit mencatat penjualan tahunan sebesar USD

595 juta, meningkat lebih dari 40% dari tahun sebelumnya dan merupakan bukti dari volume yang besar dan pertumbuhan yang cepat. Selama Ramadhan tahun 2024, platform e-commerce menjual produk kosmetik, wajah, dan perawatan tubuh senilai lebih dari Rp 2,04 triliun. Penjualan produk perawatan wajah meningkat 25% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari Kompas.co.id, produk perawatan wajah tetap menjadi yang paling populer. ¹⁴⁰ Data dari Tokopedia, Shopee, dan Blibli mencatat penjualan selama minggu pertama hingga minggu ketiga (Moojing, 2023) Ramadhan (13 Maret-2 April 2024). Total penjualan produk perawatan mencapai Rp740,68 miliar, naik sebesar 22%. Perawatan tubuh menjadi barang terlaris kedua dengan nilai Rp249,94 miliar. Perusahaan perawatan kulit selalu bermunculan dari pasar domestik dan internasional, salah satunya adalah Skintific. Skintific kini menjadi produk yang sangat terkenal dan diminati di media sosial. Nama "Skintific" berasal dari gabungan kata "Skin" dan "Scientific," yang mencerminkan perpaduan teknologi modern, formula cerdas, serta bahan aktif berkualitas. Produk ini dirancang untuk memberikan perawatan kulit yang efektif dan terjangkau bagi berbagai jenis kulit. Ann-Kristin Stokke dan Kristen Tveit adalah pendiri Skintific. ⁴⁷ Skintific awalnya dibentuk di Kanada, namun mulai beroperasi di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific mampu bersaing dengan merek-merek perawatan kulit yang sudah mapan meskipun baru mulai masuk ke Indonesia pada Agustus 2021. ^{28 61 111 151} Produk keunggulan dari Skintific yaitu Face Moisturizer Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer. Gambar 1.2

Performa Penjualan Brand dalam Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Platform Shopee's Indonesia pada tahun 2023 Sumber: Pasar kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia sangat kompetitif di platform Shopee, meskipun konsentrasinya relatif sederhana. Skintific saat ini telah menunjukkan pencapaian yang paling mengesankan selama setahun terakhir, dengan pangsa pasar 5,1% dan tingkat pertumbuhan di atas 200%. Selain itu, Skintific mencapai tingkat pertumbuhan hampir 500% pada tahun 2023 dan pangsa pasar 3,8%, serta menduduki posisi teratas di platform

REPORT #24498797

Lazada. Gambar 1. 3 Data Penjualan Skintific Selama Satu Tahun

Sumber: Pada data grafik di atas menunjukkan bahwa pada bulan Desember 2023, Skintific memiliki nilai penjualan tertinggi, mencapai lebih dari 400 juta selama periode double date pada Official & Non-Official store di platform Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Penjualan Skintific melonjak 53,5% pada 12.12 tahun lalu, terutama jika dibandingkan dengan hari biasa pada saat double date . (Moojing, 2023) (Compas.co.id, 2024)

Gambar 1. 4 Brand Serum Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia Sumber: Berdasarkan data dari Compas Dashboard selama periode 1-15 Maret 2023, serum menjadi produk perawatan wajah paling laris di Shopee dan Tokopedia (official store), mengungguli pelembab dan pembersih wajah. Skintific berhasil memimpin persaingan dengan penjualan lebih dari 28 ribu produk hanya dalam dua minggu. (Compas.co.id, 2023)

Gambar 1. 5 Brand Pelembab Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia Sumber: Namun pada bulan September, kategori pelembab wajah mencatatkan performa terbaik dengan kontribusi sebesar 18,5%. Berdasarkan data dari Compas Dashboard pada periode 1-30 September 2023, Skintific berhasil meraih posisi kedua sebagai merek teratas dengan pangsa pasar sebesar 11,9%. Capaian ini menunjukkan bahwa Skintific mampu bersaing dengan baik di pasar perawatan wajah, meskipun terdapat persaingan dari berbagai merek lainnya. (Compas.co.id, 2023) Gambar 1.

26 6 Data Brand Skincare yang Banyak Dibeli Sumber: Skintific

sempat menghadapi penurunan penjualan, namun berhasil kembali menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Berdasarkan data dari Compas Market Insight Dashboard yang dipantau oleh Compas.co.id, penjualan Skintific tumbuh selama kuartal pertama tahun 2024 dan mencapai lebih dari Rp 70 miliar. Sebagian besar penjualan, sekitar Rp 64 miliar, berasal dari toko resmi Skintific, sedangkan toko non-resmi menyumbang sekitar Rp 7 miliar. Selain itu, paket berisi lima produk menjadi salah satu yang paling diminati, dengan total penjualan Rp 23 juta di toko resmi. **26** Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih paket lengkap untuk memenuhi

berbagai kebutuhan kulit. **34** **129** Meskipun terdapat penurunan penjualan di bulan September tahun 2023 tetapi, pada bulan Desember tahun 2023 Skintific mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan perawatan kulit sangat kompetitif satu sama lain sehingga mendorong mereka untuk mengembangkan metode pemasaran yang (Compas.co.id, 2024) unik dalam upaya meningkatkan penjualan. Skintific harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pemasaran influencer, citra merek, dan kesukaan merek mengingat persaingan yang ketat di industri perawatan kulit. Memahami hal ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih akurat dan efisien, sehingga bisa meningkatkan minat beli produk Skintific. Pangsa pasar meningkat menjadi hampir 50% pada Juli 2023, tetapi turun 34% pada September karena persaingan yang ketat tetapi minat beli tidak sepenuhnya hilang. Namun, Skintific berhasil meraih penjualan sekitar Rp400 juta selama periode promosi dua tanggal pada Desember 2023. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk itu adalah pemasaran influencer, citra merek yang baik, dan kesukaan merek. Keputusan pembelian produk Skintific menunjukkan tren positif, meskipun minat beli pelanggan berfluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat meskipun minat beli mereka tidak selalu konsisten. Jika perusahaan mampu menerapkan teknik pemasaran yang tepat dan efisien, keputusan pembelian dapat meningkat meskipun minat beli dapat berubah. Terlepas dari tantangan dalam mempertahankan minat beli, tren yang berkembang dalam keputusan pembelian produk Skintific dapat dikaitkan dengan upaya pemasaran strategis dan ekspektasi konsumen. Pilihan utama konsumen yang ditentukan oleh preferensi mereka, adalah apa yang mereka putuskan untuk dibeli setelah menimbang beberapa pilihan barang dan/atau produk. Konsumen akan bertindak saat menentukan apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian dapat dilakukan jika konsumen yakin akan membeli barang tersebut. Pilihan konsumen saat membeli produk sangat

penting untuk menentukan suksesnya sebuah merek atau produk skincare. Variabel-variabel seperti pemasaran influencer, citra merek, dan kesukaan mampu berdampak pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk Skintific. Dengan terus mengoptimalkan variabel-variabel tersebut secara efektif, Skintific dapat mempertahankan pertumbuhannya di pasar skincare Indonesia. Beberapa tahun belakangan, pemasaran melalui influencer menjadi salah satu strategi paling populer di Indonesia, terutama bagi merek-merek perawatan kulit. Influencer adalah individu yang mampu memengaruhi orang lain untuk membeli produk dengan memberikan informasi dan panduan, sehingga konsumen dapat lebih mudah mempertimbangkan pilihan mereka. Influencer di sosial jaringan sosial contohnya YouTube, TikTok, dan Instagram memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen, terutama untuk generasi muda. Fenomena ini terlihat dalam produk Skintific, karena banyak influencer terkenal yang merekomendasikan dan memberikan ulasan positif terhadap produk tersebut. Rekomendasi dari Influencer akan dipertimbangkan saat akan melakukan keputusan pembelian. Citra merek perusahaan akan meningkat jika influencer mengulas produk dan membujuk pengikut mereka untuk menggunakannya. Citra merek, menurut (Iffathurjannah & Harti, 2021) (Kotler, 2020), adalah bagaimana orang mengingat sebuah merek berdasarkan asosiasinya dengan ingatan mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, termasuk nilai dan opininya, dikenal sebagai citra merek. Persepsi merek yang bagus cenderung mengundang pengguna supaya membeli produk. **33 59** Citra merek yang kuat akan membantu suatu produk melekat di benak konsumen. Selain itu, karena konsumen menjadi lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit, perusahaan seperti Skintific didorong untuk membangun citra merek yang kuat. Saat ini, konsumen semakin teliti dalam menentukan perawatan kulit, dan salah satu penyebab yang memengaruhi keputusan mereka adalah citra merek. Influencer tidak hanya sekedar membangun citra merek tetapi juga membangun kesukaan pada merek. Menurut tempo.co orang-orang mudah terinspirasi

untuk bertindak karena menyukai influencer tersebut. Penggemar lebih cenderung meniru perilaku atau membeli produk yang dipromosikan influencer yang mereka menganggap menarik. Pengikut lebih cenderung percaya pada influencer karena mereka merasakan ikatan personal. Menurut , kesukaan merek adalah tindakan memilih merek di atas yang lain berdasarkan kesadaran seseorang terhadap merek tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli, menggunakan, dan menyukai merek yang direkomendasikan oleh influencer yang terkenal, disukai dan memiliki jumlah penggemar yang banyak.

130 Tasya Farasya adalah seorang influencer kecantikan terkenal di Indonesia.

Tasya Farasya selalu memberikan ulasan yang jujur tentang sebuah produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Hubungan yang dimiliki Tasya Farasya Keller (2020) Savitri (2020) dengan penggemarnya menciptakan pengalaman emosional bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa menyukai seorang influencer dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk menyukai merek dan meyakinkan mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menguatkan pernyataan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh juga menyimpulkan bahwa influencer marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. **55**

135 Di sisi lain, penelitian menyatakan bahwa influencer marketing

tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **3 21 46 51 52 67 73**

98 144 Penelitian oleh menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap brand image . Namun, penelitian menemukan bahwa brand image yang dibentuk oleh influencer tidak memengaruhi brand image produk maupun keputusan pembelian. Penelitian mengungkapkan jika konsumen menaruh keyakinan pada seorang influencer sementara influencer menunjukkan rasa suka terhadap sebuah merek, konsumen memiliki kecenderungan untuk juga menyukai merek itu. juga menemukan bahwa citra merek memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, berbeda dengan oleh , hasilnya mengatakan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa brand liking berdampak positif pada

keputusan pembelian. Erviana & Ekowati (2024) Trihudiyatmanto (2023) Salma & Huda (2024) Veirman et al. (2017) Abdullah et al. (2020) Fahrezi & Sukaesih (2023) Rasyad & Ikasari (2024) Santoso & Sulistiono (2018) Melihat informasi dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk mendalami topik ini lebih mendalam melalui penelitian akademik dalam bentuk skripsi yang berjudul “PENGARUH PEMASARAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK DAN KESUKAAN MEREK PADA PRODUK SKINTIFIC DI WILAYAH JABODETABEK PADA TAHUN 2023 - 2024 . Dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial maka, maksud dari penelitian ini yaitu guna mengkaji bagaimana pemasaran lewat influencer bisa meningkatkan citra dan kesukaan pada suatu merek, sehingga hal tersebut dapat berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini akan membantu perusahaan Skintific menjadi lebih kompetitif di pasar perawatan kulit, menawarkan informasi mendalam untuk strategi pemasaran yang lebih sukses, dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pemasaran influencer . 2

3 6 7 8 9 18 20 31 34 36 46 50 55 66 84 85 93 114 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: 1. 3 6 31 Apakah Pemasaran Influencer berpengaruh terhadap Citra Merek Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024? 2. Apakah Pemasaran Influencer berpengaruh terhadap Kesukaan Merek Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024? 3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024? 5 58 4. Apakah Kesukaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024? 5. Apakah Pemasaran Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024? 2 9 20 30 35 38 50 57 58 66 79 84 85 100

102 141 150 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 38 Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Citra Merek Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. 2. Untuk mengetahui pengaruh

h Pemasaran Influencer terhadap Kesukaan Merek Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. 30 3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. 4. Untuk mengetahui pengaruh Kesukaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. 5. Untuk mengetahui pengaruh h Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. 36 66 93 108 154 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut: 1.4 1

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber referensi yang relevan serta memperkaya literatur dalam bidang Pemasaran Influencer, Citra Merek, Kesukaan Merek, dan Keputusan Pembelian. 1.4.2 Manfaat Praktis 1) Bagi Peneliti Penelitian ini memberikan peluang untuk memperluas wawasan dan pemahaman mengenai Pemasaran Influencer, Citra Merek, Kesukaan Merek, dan Keputusan Pembelian. 2) Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi perusahaan, khususnya dalam aspek yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen seperti, Pemasaran Influencer, Citra Merek, Kesukaan Merek sehingga perusahaan Skintific dapat memahami dengan lebih baik mengenai aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka. 3) Untuk Akademisi dan Peneliti Selanjutnya Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada kemajuan pengetahuan terkait keputusan pembelian produk perawatan kulit dan menjadi referensi bermanfaat bagi penelitian di masa mendatang.

6 44 165 170 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 6 44 165 1 Pemasaran

Influencer 2.1 1.1 Definisi Teoritik Pemasaran Influencer Influencer adalah orang dengan pengikut media sosial yang besar, seperti YouTuber, blogger, artis, atau selebritas, yang secara signifikan memengaruhi opini pengikut dan keputusan pembelian mereka. Menurut , pemasaran influencer adalah cara memengaruhi keputusan pembelian dengan menolong konsumen memahami spesifikasi dan memberi informasi produk untuk memudahkan mereka

dalam memilih. juga menjelaskan bahwa influencer adalah pemasar dengan jangkauan audiens yang sesuai, memiliki pengaruh yang dapat dipercaya, dan sejalan dengan merek yang mereka promosikan. Dengan menggunakan strategi ini, influencer akan berperan untuk berpura-pura sebagai konsumen atau pengguna merek, memungkinkan mereka untuk menonjolkan manfaat produk dan meningkatkan penjualan. Informasi yang disampaikan oleh influencer dapat membantu konsumen lebih memahami produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena influencer memiliki kredibilitas dan pengaruh yang kuat, yang membantu konsumen memahami produk lebih jelas, membangun kepercayaan, dan secara efektif meningkatkan minat untuk membeli.

2.1.1.2 Definisi Operasional Pemasaran Influencer menjelaskan bahwa pemasaran melalui influencer adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang dianggap mampu memengaruhi orang lain untuk melakukan hal-hal positif, seperti mempromosikan produk atau layanan. Influencer marketing merupakan taktik pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha memberikan dampak pada promosi produk, memungkinkan orang lain atau masyarakat membantu suatu usaha mencapai tujuannya Kotler (2020) Kotler (2020) Rahmawan & Setyorini (2021) dengan menggunakan produk yang bersangkutan. Menggunakan influencer cukup menguntungkan untuk meningkatkan penjualan, terlepas dari ukuran basis penggemar influencer. Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena efektif memanfaatkan pengaruh orang yang dipercaya untuk mendorong promosi positif, membantu bisnis mencapai target, dan meningkatkan penjualan, tanpa harus bergantung pada banyaknya jumlah pengikut influencer.

2.1 2 1.3 Indikator Pemasaran Influencer Indikator dari pemasaran influencer menurut, yaitu:

- 1) Kepercayaan (trustworthiness), seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi orang lain perlu mampu menjunjung tinggi kredibilitasnya agar dapat menginspirasi keyakinan dan kepercayaan pada orang yang dipengaruhinya.
- 2) Keahlian (expertise), merujuk pada sejauh mana seseorang mampu memengaruhi orang lain.
- 3) Daya tarik (attractiveness

), mengacu pada karakteristik similarity (kesamaan) yang mengacu pada gambaran emosional dalam iklan dan likability (pesona) yang mengacu pada atribut fisik influencer . Peneliti memilih indikator tersebut karena menekankan pentingnya kepercayaan, kemampuan, dan daya tarik seorang influencer dalam menciptakan hubungan emosional serta keyakinan konsumen pada (Lengkawati & Saputra, 2021) (Wardani & Widodo, 2023) Smuda (2018) produk, yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. 2.2.1 Citra Merek 2.2.1.1 Definisi Teoritik Citra Merek Menurut menegaskan bahwa citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang dibentuk oleh brand knowledge dan experience konsumen. menyatakan bahwa citra merek menggambarkan pandangan yang dimiliki konsumen dan perusahaan terhadap seluruh perusahaan serta produk atau jenis produk tertentu. Selain itu, menyebutkan bahwa citra merek terbentuk dari cara konsumen melihat merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki. menambahkan bahwa keterkaitan terhadap brand akan lebih kokoh apabila berlandaskan pengetahuan dan informasi yang diterima. Perusahaan menghargai citra merek karena dapat membantu mereka mempertahankan konsumen dengan menciptakan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen. Peneliti menggunakan definisi tersebut karena membantu memahami bagaimana persepsi dan asosiasi di benak konsumen dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Selain itu, definisi ini menekankan pentingnya citra merek dalam menjaga konsumen dan membangun hubungan yang kuat. 2.2.1.2 Definisi Operasional Citra Merek Sebuah brand yang melekat di benak konsumen dikenal dengan citra mereknya . Tidak mungkin membangun citra merek karena citra merek dibuat oleh konsumennya. Citra merek Firmansyah (2018) Clow & Baack (2018) Keller (2020) Supriyadi et al. (2016) (Fatmawati & Indayani, 2022) merujuk pada semua kesan positif dan negatif yang dimiliki konsumen tentang suatu perusahaan. Citra merek yang kuat membuat produsen lebih dikenal konsumen, yang mendorong mereka untuk berpikir lebih matang sebelum melakukan pembelian . Citra merek perusahaan mencerminkan pendapat dan pandangan konsumennya yang

penting untuk mempertahankan konsumennya. Peneliti menggunakan definisi tersebut karena menunjukkan bahwa citra merek, yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen, hal ini sangat penting untuk meningkatkan pengenalan merek, memengaruhi pilihan konsumen saat membeli, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

2.2.1.3 Indikator Citra Merek

Indikator dari citra merek menurut , yaitu: 1) Keunggulan merek, yaitu kemampuan suatu merek untuk menawarkan nilai dan manfaat yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya. 2) Kekuatan merek, adalah sejauh mana suatu merek dapat memengaruhi loyalitas dan preferensi konsumen. 3) Keunikan merek, menunjukkan bagaimana suatu merek berbeda dan lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitornya. 4) Kepribadian merek, yang mengacu pada karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek. Konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek karena kepribadian atau estetika tertentu. (Rahmatika & Indiani, 2024) Pradnyani (2022) Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut karena dapat membantu memahami bagaimana sebuah merek bisa menciptakan nilai tambah, memengaruhi loyalitas konsumen, dan membangun hubungan emosional, yang semuanya penting untuk kesuksesan pemasaran dan meningkatkan daya saing merek.

2.3.1 Kesukaan Merek

2.3.1.1 Definisi Teoritik Kesukaan Merek

Kesukaan merek adalah sejauh mana konsumen benar-benar menghargai suatu merek . Konsumen yang memiliki rasa suka yang besar terhadap suatu merek dianggap menunjukkan ketertarikan pada merek tersebut. Pada tahap ini, terdapat ikatan emosional yang terjalin dengan merek tersebut . Preferensi konsumen mungkin didasarkan pada kualitas persepsi yang tinggi, serangkaian pengalaman penggunaan sebelumnya, bisa secara langsung atau lewat keluarga, atau asosiasi dengan simbol tersebut. Sering kali, kesukaan ini adalah perasaan yang sulit untuk diidentifikasi dengan baik untuk dikategorikan. Pada akhirnya, hasrat merek yang paling bertahan lama yaitu prinsip, budaya, dan karakter yang diwujudkan oleh perusahaan. Tidak diragukan lagi, hubungan positif antara merek dan konsumennya meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen pada merek

tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai daripada merek pesaing. Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena menyoroti pentingnya hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian mereka. Kesukaan yang tinggi (Putri et al., 2021) (Durianto et al., 2001) (Savitri, 2020) terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, sehingga membuat merek tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan pesaing.

2.3.1.2 Definisi Operasional Kesukaan Merek

mendefinisikan brand liking sebagai sejauh mana konsumen menikmati merek tertentu. menjelaskan bagaimana preferensi merek memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen yang menyukai suatu merek cenderung memiliki pandangan positif, yang memengaruhi pilihan pembelian mereka. menegaskan bahwa elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah preferensi merek. Preferensi merek juga membantu perusahaan membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena menunjukkan bahwa kesukaan konsumen terhadap merek secara langsung memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka. Preferensi yang positif terhadap merek membantu perusahaan membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang penting bagi keberhasilan pemasaran.

2.3.1.3 Indikator Kesukaan Merek

Indikator dari kesukaan merek menurut, yaitu:

- 1) Disukai konsumen, sejauh mana orang menyukai atau puas dengan suatu produk atau layanan. Saksono & Rahayunianto (2018) Putra (2014) Aisyah (2023) Putro & Kamal (2013)
- 2) Merek favorit, yaitu merek yang umumnya disukai dan dipilih oleh konsumen.
- 3) Pilihan Pertama, ketika konsumen memilih untuk membeli barang dalam kategori tertentu, mereka mengutamakan merek tersebut.

Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut karena dapat membantu mengukur seberapa besar emosi dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian, yang penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan merek.

2.4.1 Keputusan Pembelian

2.4.1.1 Definisi Teoritik Keputusan Pembelian

Meskipun merek yang paling populer dipilih saat melakukan pembelian,

masih ada dua faktor yang dapat memengaruhi ekspektasi dan pilihan . **2** Keputusan pembelian adalah langkah dalam menentukan pilihan yang dilakukan konsumen saat akan membeli produk atau layanan . **43** Menurut , keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi dan mendapatkan barang atau jasa. Pada titik ini, seseorang harus memilih satu dari berbagai opsi produk dalam beberapa kategori untuk dibeli dari beberapa kategori dan mereka memberikan prioritas merek . Saat pengguna memiliki sikap positif terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek itu karena citra yang baik membantu mengurangi rasa risiko dalam keputusan pembelian (Kotler, 2020) (Dewi & Widiasanty, 2023) Madina & Wulansari (2024) (Moumtaza, 2022) (Ardiyansyah & Purnama, 2024) . Konsumen juga sering dipengaruhi oleh orang lain dalam membuat keputusan, termasuk dalam memilih produk. Influencer bertindak sebagai sumber informasi yang dipercaya, yang dapat membentuk pandangan konsumen tentang produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya . Selain itu, saat konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka lebih condong memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya . Hal-hal tersebut dapat menjadi faktor keputusan pembelian bisa terjadi. Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut karena menjelaskan langkah-langkah yang diambil konsumen saat memilih produk, serta bagaimana faktor-faktor seperti harapan dan preferensi merek memengaruhi pilihan mereka. Memahami teori ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dan meningkatkan penjualan. 2.4.1.2 Definisi Operasional Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah langkah yang terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan guna memperoleh produk tertentu, konsumen memilah dan mengevaluasi dengan cermat semua yang ingin mereka peroleh . Ini adalah prosedur di mana konsumen telah memilih produk atau jasa yang cocok dengan keperluan dan selera mereka. Perusahaan bergantung pada pilihan yang dibuat konsumen mereka. Mereka harus dapat menarik konsumen sehingga mereka dapat memutuskan jenis produk atau (Lengkawati

& Saputra, 2021) (Sumiyati et al., 2020) (Yanti Nasution & Kurnia, 2021) layanan yang akan dipilih dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. menegaskan bahwa untuk mempertahankan konsumen, perusahaan perlu menawarkan ide-ide inovatif dan menarik. Alasan peneliti menggunakan definisi tersebut menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih produk sebelum membeli, serta betapa pentingnya perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui inovasi dan penawaran yang sesuai. Memahami teori ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang optimal guna meningkatkan penjualan.

2.4.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Indikator dari keputusan pembelian menurut , yaitu: 1) Produk/Layanan, yaitu konsumen menilai kualitas, fitur, dan manfaat produk atau layanan, memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. 2) Merek, yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh reputasi, citra positif, atau kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. 3) Lokasi atau Saluran Distribusi, yaitu kemudahan akses melalui lokasi strategis atau distribusi yang efisien membuat produk lebih menarik untuk dibeli. 4) Waktu Pembelian, yaitu faktor waktu seperti promosi atau kebutuhan mendesak, sering Rahmatika & Indiani (2024) Kotler et al. (2019) menentukan kapan konsumen melakukan pembelian. 5) Jumlah Pembelian, yaitu konsumen memilih jumlah sesuai kebutuhan, anggaran, atau insentif seperti diskon untuk pembelian besar. Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut karena dapat membantu memahami apa saja elemen utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran lengkap tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu menyusun taktik pemasaran yang efektif guna membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

67 69 137 168 2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 67 69 125

1 Penelitian Terdahulu N o Peneliti Judul Penelitian Variabel Hasil Penelitian 1.
6 “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Independen t: Influencer Marketing (X) Mediasi: Brand Image (Z) Dependent : Purchase 1. 12 Pemasaran

influencer memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengar uhi citra merek.

2. Citra merek memiliki hubungan Nabilaturrahma et al. (2024) Wardah Uv Shield Series Decision (Y) positif dan signifikan dalam memengar uhi keputusan pembelian. 70 3.

Pemasaran influencer memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengar uhi keputusan pembelian. 4. Pemasaran influencer , melalui citra merek, memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengar uhi keputusan pembelian. 51 52 155 2. 2 9 “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image 51 52 155

Independe nt: Influencer Marketing (X) Mediasi: Brand Image (Z) Dependent : Keputusan Pembelian (Y) 1. 8 20 29 54 69 94 Pemasaran melalui influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. 3 4 8 20 29 39 54 69 89 94 132 2. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4 8 20 29 39 54 69 132 3. Pemasaran melalui influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek dapat menjadi perantara Yasinta & Nainggolan (2023) dalam hubungan antara pemasaran melalui influencer dan keputusan pembelian. 44 130 166 3. 7 10 “Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers 44 130 166

Independn t: Influencers Intervenin g: Consumers Depeneden t: Products 1. Jika konsumen menyukai seorang influencer tertentu dan influencer tersebut menyukai produk tertentu, teori psikologi mempredik si bahwa konsumen akan merasa terdorong untuk menyukai produk Belanche et al. (2021) tersebut juga.

4. “Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students Independe nt: Trustworthi ness (X1), Expertise (X2), Likability (X3), Similarity (X4), Familiarity (X5) Dependent : Purchase Intention 1. Perasaan suka atau percaya dianggap menyebar dalam kelompok individu, di mana jika seorang konsumen mempercay ai seorang influencer dan influencer tersebut menyukai suatu merek, maka konsumen juga akan cenderung menyukai merek tersebut. 5. “Pengaruh Brand Awareness Independe nt: Brand 1. Citra merek juga memiliki Abdullah et al. (2020) Kurniawan et al. (2023) Dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang Awareness (X1) Dan Brand Image (X2) Dependent : Keputusan Pembelian (Y) pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. 52 53 6. 2 5 “Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran Independen t: Brand Image (X1) Dan Store Atmosphere (X2) Dependent : Keputusan Pembelian 1. 7 11 Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 1 7. Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Liking Terhadap Independen t: Brand Reputation (X1) Dan Brand 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Mahiri (2020) Sumiyati et al. (2020) Keputusan Pembelian Liking (X2) Dependent : Keputusan Pembelian (Y) Liking terhadap Keputusan Pembelian. 23 64 146 8. 1 3 “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Dan Brand Liking Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat Mui Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Di Malang) 23 64 146 Independen t: Tingkat Religiusitas (X1) Dan Brand Liking (X2) Intervening: Sikap Terhadap Merek Dependent : Keputusan Pembelian 1. Tingkat religiusitas dan brand liking mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Tingkat religiusitas dan brand liking mempengaruhi keputusan pembelian dengan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening. 14 47 123 176 9. 8 “Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Independen t: Influencer Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), 1. Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nailul (2018) Jovianti et al. (2024) Keputusan Pembelian Pada Offline Store Brun Brun Di Royal Plaza Surabaya Dan Citra Merek (X3) Dependent : Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian. 3 4 5 21 28 29 33 37 39 40 44 45 54 79 89 94 115 2. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3 4 5 20 21 28 29 33 37 39 40 44 45 54 79 89 115 3. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 85 153 175 10. 4 “Peran Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Independen t: Influencer Marketing (X1), Online

Customer Review (X2) dan Content Marketing (X3) Dependent 1. Influencer marketing,

Online customer review, dan content marketing memiliki hubungan positif secara langsung Herman et al. (2023) Instagram. : Keputusan Pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian. Sumber: Beberapa Penelitian yang Sudah Diteliti 2.3 Model Penelitian metode penelitian merupakan metode ilmiah yang diterapkan untuk mengumpulkan informasi dalam rangka mencapai tujuan dan keuntungan tertentu. Dengan kata lain, ada empat elemen penting yang harus diamati, yaitu metode ilmiah, data, tujuan, dan manfaat.

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir seperti: Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu variabel independent (X) : Pemasaran Influencer , lalu variabel mediasi (A1 & A2) : Citra Merek & Kesukaan Merek dan variabel dependent (Y) : Keputusan Pembelian. Produk yang Sugiyono (2022) menjadi objek penelitian adalah produk skincare dengan merek Skintific. Populasi pada penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Skintific dan berada di area Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi positif terhadap pengaruh pemasaran melalui influencer , citra merek Skintific, dan sejauh mana konsumen menyukai merek tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian produk Skintific. Model konseptual yang bisa digunakan adalah keterkaitan antara pemasaran influencer , citra merek, kesukaan merek, terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan memiliki pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian produk Skintific. Dengan demikian, perusahaan wajib memperhatikan ketiga faktor ini untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek Skintific di pasar. 2.4 Hipotesis 2.4.1 Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Citra Merek Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek Penelitian yang dilakukan oleh , menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer di TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek keputusan pembelian Gen-Z untuk produk skincare .

51 52 53 73 119 Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh , menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image . Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh , Sumanti et al. (2024) Yasinta & Nainggolan (2023) Agustina & Sari (2021) menyimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap brand image . H 1 : Pemasaran Influencer berpengaruh terhadap Citra Merek 2.4.2 Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Kesukaan Merek Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh , menyatakan jika konsumen tertarik pada seorang influencer , dan influencer tersebut menunjukkan kecintaan terhadap suatu produk, maka menurut teori psikologi, konsumen akan lebih cenderung merasa terdorong untuk menyukai produk yang sama. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh , mengatakan jika seseorang mempercayai seorang influencer , dan influencer tersebut menunjukkan ketertarikan pada suatu merek, maka orang tersebut besar kemungkinannya akan mulai menyukai merek yang sama. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh juga mengasumsikan perasaan suka atau percaya dapat menular di antara individu. Jika seorang konsumen mempercayai seorang influencer , dan influencer tersebut menunjukkan ketertarikan pada suatu merek, maka konsumen tersebut cenderung akan menyukai merek yang sama. H 2 : Pemasaran Influencer berpengaruh terhadap Kesukaan Merek 2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek Belanche et al. (2021) Wiedmann & Mettenheim (2020) Abdullah et al. (2020) Penelitian yang dilakukan oleh , menunjukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh , menunjukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3 4 5 40 Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh , juga menunjukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H 3 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.4 Pengaruh Kesukaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek

Penelitian yang dilakukan oleh , menunjukkan bahwa brand liking memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. 3 4 23 Lalu, penelitian yang dilakukan oleh , menunjukkan bahwa brand liking memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh , juga menunjukan bahwa tingkat religiusitas dan brand liking memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H 4 : Kesukaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.5 Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh , menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Kusuma et al. (2022) Sanjiwani & Westra (2022) Ghadani et al. (2022) Santoso & Sulistiono (2018) Sumiyati et al. (2020) Nailul (2018) Putri & Marlien (2022) pembelian online . 4 39 44 48 50

Penelitian yang dilakukan oleh , mengatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4 5 61 133 Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh , juga menunjukkan bahwa Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 1 2 5 6

8 18 43 47 56 57 80 82 88 90 101 109 110 122 H 5 : Pemasaran Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian BAB III METODE PENELITIAN 3.1

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode tradisional, positivistik, ilmiah, dan penemuan adalah istilah yang sering dipakai untuk menjelaskan prosedur kuantitatif. Beberapa menyebut pendekatan kuantitatif sebagai "metode konvensional karena merupakan bagian dari praktik penelitian dan telah digunakan sejak lama. 22 Pendekatan ini didasarkan pada positivisme, sehingga sering disebut sebagai pendekatan positivistik. Karena memenuhi kriteria ilmiah yang jelas, Prasetya et al. (2021) Sari & Hidayat (2021) objektif, terukur, logis, dan sistematis, metode ini dikenal sebagai teknik ilmiah. Metode ini kadang-kadang disebut sebagai teknik penemuan karena kemampuannya untuk menemukan dan menciptakan berbagai macam ilmu dan teknologi baru. 18 Ini dikenal sebagai teknik kuantitatif karena analisis statistik diterapkan dan data

penelitiannya numerik . Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pendekatan yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat numerik dan objektif untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur dan diuji secara ilmiah. Metode ini digunakan untuk menguji asumsi dengan memeriksa komunitas atau suatu sampel, menghimpun informasi dengan memanfaatkan metode penelitian, dan mengkaji informasi secara kuantitatif dan kreatif. Saat melakukan penelitian, pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik atau numerik dan menganalisisnya secara statistik. Ukuran, pengukuran, dan analisis data yang metodis untuk menemukan pola, koneksi, atau tren dalam suatu populasi atau sampel adalah fokus utama dari metodologi ini . Strategi kuantitatif dipilih untuk penelitian ini untuk meningkatkan jumlah data yang objektif dan terukur secara statistik yang dikumpulkan, untuk melakukan analisis statistik yang lebih akurat, dan untuk memfasilitasi generalisasi ke populasi yang lebih luas. Dimungkinkan juga untuk mengevaluasi hipotesis dan menghasilkan subjek studi tertentu menggunakan metodologi kuantitatif. Menurut , metodologi dalam penelitian kuantitatif melibatkan sejumlah prosedur, antara lain: (Sugiyono, 2022) Sugiyono (2022) Sugiyono (2022) ☒ Merumuskan masalah penelitian: Memutuskan pertanyaan penelitian mana yang akan dipelajari dan mendefinisikannya secara terperinci. ☒ Penentuan sampel: Menentukan populasi yang diteliti sampel yang akan digunakan. ☒ Pengumpulan data : Informasi dikumpulkan melalui penggunaan instrumen seperti kuesioner, wawancara, dan observasi. ☒ Analisis data: Periksa data yang dikumpulkan menggunakan metode statistik. ☒ Menganalisis hasil: Menarik kesimpulan dari penelitian dan menganalisis hasil analisis data. ☒ Penulisan laporan: Menyusun laporan studi dengan saran, analisis, dan temuan.

3.2 Objek Penelitian Menurut ,

Objek penelitian mengacu pada karakteristik, sifat, atau nilai dari orang, barang, atau aktivitas yang mengandung perbedaan tertentu dan menjadi pusat perhatian dalam sebuah studi. Variabel ini dipilih oleh peneliti untuk dianalisis



sebelum mencapai kesimpulan. Dengan demikian, perlunya objek dalam penelitian adalah untuk memberikan dasar bagi peneliti yang kemudian akan diuji dan akan dihasilkan solusi atas masalah tersebut . Objek yang terdapat pada penelitian ini yaitu; variabel independent (X) : Pemasaran Influencer , lalu variabel mediasi (A1 & A2) : Citra Merek & Kesukaan Merek, dan variabel dependent (Y) : Keputusan Pembelian. Objek utama dalam penelitian ini yaitu individu yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk skincare Skintific. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji berbagai faktor yang Sugiyono (2022) (Mukhtazar, 2020) memengaruhi pilihan pembelian produk skincare Skintific yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu pemasaran influencer , citra merek, dan kesukaan merek yang dijadikan sebagai mediasi di antara variabel-variabel tersebut. 1 8 18 22 37 101 109 136 154 168 174 3.3

Populasi dan Sampel 3.3 1. Populasi Populasi adalah kelompok objek atau individu yang memiliki karakteristik khusus yang telah dipilih oleh peneliti untuk dijadikan subjek dalam penelitian. Dari populasi ini, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh. Populasi bukan hanya terdiri dari manusia tetapi dari berbagai barang alami dan buatan. Selain itu, populasi bukan hanya berhubungan dengan jumlah subjek atau objek yang diteliti; itu juga mengacu pada karakteristik mereka . Populasi dalam penelitian ini mencakup individu-individu yang telah membeli dan memakai produk skincare Skintific serta tinggal di area Jabodetabek. 3.3 24 2. Sampel Sampel merupakan bagian kecil dari kelompok yang ditentukan secara khusus untuk menjadi fokus penelitian dan mewakili populasi yang lebih besar . Sampel penelitian dan populasi penelitian tidak akan pernah dipisahkan. Menurut , sampel secara akurat menggambarkan ukuran dan karakteristik populasi. 1 6 7 14 16 24 33 36 37

41 45 48 49 57 61 64 67 70 71 82 83 87 96 97 136 137 149 153 Penelitian ini menggunakan metode pengambilan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling . 24 Nonprobability sampling merupakan metode pemilihan sampel yang tidak mencakup semua individu dalam populasi mempunyai peluang yang serupa

untuk (Sugiyono, 2022) (Hanafiah et al., 2020) Sugiyono (2022) dipilih. 24 105 Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan syarat-syarat atau tujuan spesifik yang berkaitan dengan fokus penelitian. Di antara prosedur sampel tersebut adalah snowball , aksial, purposive , kuota, saturasi, dan systematic sampling . menyebutkan bahwa purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang memperhatikan kriteria spesifik. Purposive sampling digunakan pada penelitian ini karena tidak setiap sampel relevan dengan ukuran sampel yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang akan diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini memanfaatkan metode purposive sampling , seperti; 1. Perempuan dan Laki-laki yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. 2. Berusia antara 17 - 43 tahun. 3. Berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja. 4. Berpenghasilan di bawah Rp 2.000.000 sampai di atas Rp 8.000.001. 5. Sudah melakukan pembelian produk Skintific setidaknya satu kali. 148 6. Aktif di jaringan sosial contohnya YouTube, TikTok, dan Instagram, di mana influencer sering mempromosikan produk Skintific. Jumlah sampel yang diperlukan adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah total indikator yang digunakan dalam penelitian. Namun sampel dengan ukuran 100 kurang disukai, diharapkan ukuran sampel agar mencapai 100 atau lebih. Ukuran sampel dari masing-masing variabel dapat diterima jika memiliki rasio 10:1. Sampel dihitung dengan (Sugiyono, 2022) Sugiyono (2022) menggunakan rumus $N = \text{jumlah indikator} \times 5-10$. Indikator pada penelitian ini sebanyak 15 maka perhitungannya dirumuskan seperti; $N = 15 \times 10 = 150$. Hasil perhitungan berdasarkan rumus tersebut adalah 150 responden. Jadi, penelitian ini menggunakan sampel minimal sebanyak 150 responden. 19

43 101 110 114 141 173 3.4 Teknik Pengumpulan Data 3.4 43 1. Sumber Data Mengumpulkan informasi bisa dilakukan dengan memanfaatkan sumber primer dan sekunder, tergantung pada perspektif sumber data. Sumber primer yakni sumber yang secara langsung menyediakan informasi kepada pencari informasi. 22 Sumber sekunder merujuk pada sumber yang menyampaikan informasi secara tidak langsung, seperti melalui orang lain, laporan, dokumen, atau arsip yang

sudah ada sebelumnya . 4 55 64 147 Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (Google Form) yang berbasis media sosial.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengumpulkan informasi secara online melalui media sosial. Menurut , kuesioner merupakan perangkat yang dimanfaatkan guna menghimpun informasi di mana partisipan dimohon guna menyampaikan tanggapan mengenai beberapa pertanyaan atau pernyataan yang telah disiapkan. 97 157 Pertanyaan terbuka dan tertutup

adalah dua jenis pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. 1 Peneliti (Hair et al., 2019) (Sugiyono, 2022) Sugiyono (2022) menggunakan pertanyaan tertutup, artinya peneliti memerlukan tanggapan singkat atau meminta peserta untuk memilih satu opsi tanggapan dari setiap topik. Pertanyaan tertutup

adalah pertanyaan dalam kuesioner yang meminta responden memberikan jawaban dalam bentuk kategori, urutan, selang, atau perbandingan yang telah ditentukan sebelumnya . 75 Penelitian ini menggunakan skala Likert

untuk menilai responden, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. 49

80 145 Skala ini diterapkan untuk mengukur sikap, kepercayaan, dan perspektif individu atau kelompok terhadap berbagai fenomena sosial. 2 16 56 95

Pertanyaan yang diajukan disusun dengan menerapkan skala Likert yang terdiri dari 4 poin, dan mempunyai pilihan jawaban sebagai berikut:

1) Sangat Tidak Setuju (STS), 2) Tidak Setuju (TS), 3) Setuju (S),

dan 4) Sangat Setuju (SS). Skala Likert 4 poin dipilih untuk mengatasi

kelemahan yang ada pada skala 5 poin, yang sering kali menyertakan

pilihan yang tidak jelas atau ragu-ragu. Pernyataan ini juga didukung oleh dan .

111 Tabel skala Likert mencantumkan skala dan skor dengan bobot sebagai berikut: Tabel 3. 1 Skala Likert Skor Skala 4 Sangat Setuju

(SS) 3 Setuju (S) 2 Tidak Setuju (TS) 1 Sangat Tidak Setuju

(Sugiyono, 2022) Harmilasari & Munggaran (2020) Ghandi (2024) (STS)

Sumber : 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional merupakan

penjelasan yang disampaikan oleh peneliti untuk memberikan pemahaman

mengenai istilah-istilah penting dalam penelitian, dengan tujuan untuk menyamakan persepsi antara peneliti dan peserta penelitian. Definisi operasional yaitu alat untuk menguraikan secara spesifik metodologi pengukuran variabel studi. Hal ini penting untuk menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan berkaitan dengan variabel penelitian. Definisi operasional adalah deskripsi singkat untuk mengukur suatu variabel, biasanya menggunakan teknik atau skala yang telah ditetapkan untuk menjamin bahwa konsep dan alat ukurnya sesuai. Definisi operasional menetapkan batasan pada variabel, meminimalkan ketidaksesuaian interpretasi, dan merampingkan pengumpulan data dengan memasukkan aspek signifikan yang dapat dilacak dalam sumber yang bermanfaat dan dapat dipercaya. **164** Terdapat 4 (empat) macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini : 1. Variabel Independen (X) : Pemasaran Influencer 2. Variabel Mediasi : Citra Merek (A1), Kesukaan Merek (A2) 3. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y) (Kriyantono, 2021) (Pasaribu, 2022) (Sekaran & Bougi, 2016) Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Definisi Operasional Indikator Pemasaran Influencer Definisi operasional pemasaran Influencer merupakan pendekatan pemasaran yang diterapkan dengan cara mengajak kolaborasi figur publik untuk mempengaruhi keputusan pembelian, menentukan spesifikasi produk dan memberikan evaluasi alternatif untuk promosi merek. 1. Kepercayaan (Trustworthin ess). 2. Keahlian (Expertise). 3. Daya tarik (Attractivenes s). Citra Merek Definisi operasional Citra merek merupakan pandangan yang muncul di benak 1. Keunggulan merek. 2. Kekuatan merek. 3. Keunikan Smuda (2018) konsumen terkait dengan merek tertentu, yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang mereka miliki, membentuk asosiasi dan keyakinan tentang merek tersebut, yang bertujuan untuk membedakannya dari pesaing dan membangun kepercayaan. merek. 4. Personalitas merek. Kesukaan Merek Definisi operasional Kesukaan terhadap merek mengacu pada tingkat kepuasan konsumen pada suatu merek dipengaruhi oleh nilai, budaya, dan kepribadian, sangat penting untuk loyalitas 1. Disukai konsumen. 2.

Merek favorit. 3. Pilihan pertama. Pradnyani (2022) Putro & Kamal (2013) pelanggan dan kekuatan merek. Keputusan Pembelian Definisi operasional Keputusan pembelian melibatkan tindakan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, salah satunya kondisi ekonomi, situasi keuangan, perkembangan teknologi, keadaan politik, budaya, variasi produk, harga, lokasi, dan strategi promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. 1. Produk/ Layanan. 2. Merek. 3. Lokasi atau Saluran Distribusi. 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah pembelian. Sumber: Beberapa Penelitian yang Sudah Diteliti

3.6 Teknik Analisis Data Analisis data adalah langkah untuk menyusun dan merangkai informasi dengan teliti dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lainnya, sehingga hasilnya dapat dimengerti dan disampaikan kepada orang lain . 9 19 87 127 Penelitian ini menggunakan aplikasi AMOS versi Kotler et al. (2019) (Hardani et. al., 2020) 23 dan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling). Salah satu metode analitik statistik yang semakin populer akhir-akhir ini adalah pemodelan persamaan struktural. SEM pada dasarnya adalah kombinasi yang berbasis pada kajian faktor dan regresi dari sudut pandang pembuatan dan pengoperasian model . menyatakan bahwa structural equation modeling (SEM) menggabungkan dua pendekatan ilmu statistik, antara lain analisis komponen yang dirancang untuk bidang psikologi dan pengukuran psikologis. Pendekatan SEM menjadi semakin banyak digunakan dalam ilmu sosial dan humaniora untuk pembuatan dan pengujian hipotesis. Pendekatan SEM diturunkan dari dua jenis model analisis multivariate yaitu, analisis jalur dan regresi berganda. AMOS yaitu salah satu program yang dipakai untuk analisis SEM. Dengan bantuan alat ukur dan struktur, ia menawarkan kapasitas untuk membangun dan mengevaluasi model yang semakin kompleks .

3.7 Analisis Data Analisis data yaitu langkah yang diambil setelah proses pengumpulan data untuk mengolah dan mengevaluasi informasi yang telah diperoleh dari semua partisipan atau sumber informasi lainnya, untuk mengolah dan menginterpretasikan data tersebut guna mendapatkan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti

yang dijelaskan oleh . Dalam penelitian ini, metode analisis informasi digunakan untuk mengolah hasil data yang telah dikumpulkan, sehingga data tersebut dapat dinilai dan disajikan dalam bentuk informasi yang bermanfaat. (Santoso, 2021) Junaidi (2021) (Prayudi, 2023) (Sugiyono, 2022)

3.7.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berkaitan dengan data kependudukan. Hipotesis nol adalah pernyataan yang diuji dalam statistik, pernyataan tersebut mengacu pada asumsi bahwa peneliti mengharapkan sampel yang diambil memiliki kesamaan atau tidak ada perbedaan signifikan dengan populasi yang lebih besar, atau antara data dan ukuran. Dalam konteks ini, statistik merujuk pada ukuran sampel, sedangkan parameter berkaitan dengan ukuran populasi . Analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan kondisi dan ciri khas data, yang mencerminkan reaksi partisipan terhadap setiap faktor yang diteliti, tanpa adanya kesimpulan yang bisa diterapkan secara luas. Output dari pengkajian deskriptif meliputi penyebaran frekuensi, kecenderungan respons terhadap tema atau variabel penelitian, serta penilaian terhadap variabilitas .

3.7.2. Uji Instrumen Data

3.7.2.1. Uji Validitas Model pengukuran

yang merupakan bagian dari model SEM, melibatkan variabel tersembunyi (konstruk) dan sejumlah variabel nyata (indikator) yang menggambarkan variabel yang tidak terlihat. Tujuan utama dari model ini yaitu untuk mengevaluasi sejauh mana variabel nyata dapat menggambarkan variabel tersembunyi dengan efektif. Setelah validitas model pengukuran dipastikan, langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara indikator dan konstraknya . Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM berbasis AMOS untuk menguji validitas dua jenis uji yang (Hardani et. al., 2020) (Junaidi, 2021) (Santoso, 2021) berbeda: uji validitas konstruk, disebut juga uji Confirmatory Factor Analysis (CFA), dan uji validitas konvergen. Tujuan dari pengujian CFA untuk menentukan apakah suatu indikator dapat secara akurat mencerminkan variabel latennya. Indikator variabel penelitian juga diturunkan dengan menggunakan uji CFA. Agar metode penilaian validitas CFA yang menggunakan metode berbasis

AMOS dianggap valid, persyaratan berikut harus dipenuhi: Estimate nilai Critical Ratio (CR) > 1,96 dengan probability (P) < 0,05, artinya memenuhi kriteria valid dan Estimate nilai Critical Ratio (CR) < 1,96 dengan probability (P) > 0,05 artinya tidak memenuhi kriteria valid. Validitas konvergen digunakan untuk menilai setiap indikator yang dievaluasi memiliki dimensi yang berasal dari konsep yang telah ditetapkan. Indikator dianggap memiliki keabsahan yang fokus dan memiliki relevansi tinggi jika koefisien variabelnya melebihi dua kali standard error (CR > 2.SE). Apabila setiap indikator mempunyai rasio kritis (CR) yang melebihi dua kali standard error, ini menandakan bahwa indikator tersebut sah untuk menentukan elemen apa yang harus dimasukkan dalam model.

3.7.2.2. Uji Reliabilitas Reliabilitas komposit dan varian yang diekstrak diterapkan pada setiap konstruk digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran. **90** Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari indikator suatu konstruk. Konsistensi ini dijamin oleh hasil yang sangat dapat diandalkan. Meskipun reliabilitas < 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksplorasi, tingkat reliabilitas > (Junaidi, 2021) (Waluyo, 2016) 0,70 umumnya dianggap sebagai standar yang baik. Penting untuk dicatat bahwa validitas tidak selalu terjamin oleh reliabilitas. **1 72 75**

92 96 100 107 108 124 Validitas indikator mengacu pada seberapa baik indikator tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. **72** Selain reliabilitas konstruk, variance extracted juga merupakan indikator penting lainnya. Nilai variance extracted yang dianjurkan adalah > 0,50. Konsistensi internal indikator suatu konstruk mengukur seberapa baik setiap indikator mewakili konstruk umum, yaitu, bagaimana bagian-bagian tertentu membantu menjelaskan fenomena umum. Dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen dari model, pendekatan SEM menilai ketergantungan konstruksi. Alih-alih mengukur unidimensionalitas, ukuran ketergantungan seperti α -Cronbach's mengasumsikan bahwa itu sudah ada pada saat perhitungan.

3.7.3. Asumsi SEM 3.7.3.1. Uji Normalitas, data harus didistribusikan secara konsisten atau setidaknya terlihat demikian agar berfungsi. Namun, tidak

semua data terdistribusi normal, oleh karena itu penggunaan ukuran sampel yang besar dapat dipertimbangkan untuk mengurangi dampak non-normalitas distribusi data. **104** Uji normalitas SEM PDA terdiri dari dua tahap. Pertama, tentukan apakah setiap variabel bersifat normal. Kedua, pengujian normalitas multivariat yang melihat normalitas semua variabel secara kolektif. Suatu distribusi dianggap wajar jika nilai CR skewness atau CR kurtosis berada dalam $\pm 2,58$ (antara -2,58 dan +2,58). Namun, jika nilainya $\pm 2,58$ distribusi tersebut dianggap tidak wajar. (Junaidi, 2021) (Waluyo, 2016) Santoso (2021) 3.7.3.2. Uji Measurement Model (Evaluasi Outlier) Salah satu metode untuk menilai outlier adalah dengan melihat data yang tersedia atau membandingkan nilai mahalanobis dari kejauhan. Kriteria yang diterapkan digunakan adalah $p1 < 0,001$. Selain itu, nilai Mahalanobis distance yang dihitung harus lebih kecil daripada nilai yang terdapat pada tabel distribusi chi-square. Tujuan dari model pengukuran yaitu untuk mengukur seberapa baik dimensi yang menciptakan suatu faktor, variabel, atau konstruk disusun. Model pengukuran adalah prosedur penelitian yang dipakai untuk menguji unidimensionalitas indikator yang memberikan penjelasan untuk variabel laten. Model pengukuran akan menghasilkan penilaian validitas diskriminan dan konvergen. Model pengukuran dapat digunakan baik untuk pengukuran empiris penuh maupun parsial. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator atau variabel pembangunan, studi sebelumnya harus sering melakukan model pengukuran sebelum menilai model struktural. Analisis faktor konfirmatori (CFA) kemudian diterapkan untuk menilai lebih lanjut validitas dan reliabilitas indikator atau variabel pembangunan. **1** 1) Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen (Ghozali, 2014) (Santoso, 2021) (Santoso, 2021) Gambar 3. 1 Variabel Eksogen Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Gambar 3.1 merupakan model CFA variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu Pemasaran Influencer. **1** 2) Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen dan Variabel Endogen Gambar 3. **1** 2 Variabel Eksogen dan Variabel Endogen Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Gambar

3.2 merupakan model CFA variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek. 1 3) Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen dan Variabel Endogen Gambar 3. 1 3 Variabel Eksogen dan Variabel Endogen Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Gambar 3.3 merupakan model CFA variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu Kesukaan Merek. 1 4) Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Endogen Gambar 3. 1 4 Variabel Endogen Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Gambar 3.4 merupakan model CFA variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu Keputusan pembelian. 3.7 3.3. 152 Uji Structural Model (Inner Model) Menurut , hubungan antara variabel dalam SEM membuat model struktural. Model ini dapat dianalisis dari sudut pandang struktural, sama seperti analisis regresi. Dinamika dalam struktur ini memungkinkan kita untuk memprediksi keterkaitan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen. Uji model struktural terdiri dari dua komponen: 1. Menemukan model keseluruhan yang cocok untuk model struktural. 2. Memahami estimasi parameter struktur, kemudian variabel dependen independen atau bagaimana mereka berinteraksi dalam model struktur. Model struktural menggambarkan hubungan antara konstruk yang saling memengaruhi. 118 Dalam model ini, terdapat variabel independen yang memberikan pengaruh, sedangkan variabel dependen merujuk pada variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen tersebut. Setiap variabel (konstruk) dipandang sebagai variabel bebas dalam model pengukuran. Namun, semua konstruksi dan interaksi konstruk harus mengacu pada landasan teori tertentu (theory based), yang masih didorong oleh esensi SEM . Junaidi (2021) (Santoso, 2021) Gambar 3. 5 Pengujian Structural Model Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Diagram jalur yang dibuat mencakup dua jenis persamaan utama: persamaan struktural yang menjelaskan keterkaitan antar variabel laten, dan persamaan pengukuran yang menunjukkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. 9 131 1) Persamaan struktural (structural equation) Persamaan ini digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara berbagai konstruk (variabel laten). 9 Rumusnya adalah:

a. Variabel laten endogen = fungsi variabel laten eksogen + error

2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model) a. Variabel indikator eksogen = fungsi variabel laten eksogen + error b. Variabel indikator endogen = fungsi variabel laten endogen + error

3.7.4. Analisis Kesesuaian Model (Goodness of Fit) menjelaskan bahwa metrik Goodness- of-Fit dimanfaatkan untuk menilai tingkat ketercapaian data yang diperoleh (seperti matriks kovarian atau korelasi) sesuai dengan rancangan yang diusulkan. Metrik ini terbagi menjadi tiga kategori: Absolute fit , Yang menilai kecocokan keseluruhan model (mengintegrasikan model struktural dan pengukuran). **159** Incremental fit , yang menilai model yang diajukan dibandingkan dengan model lain yang dipilih oleh peneliti. Parsimonious fit , yang memodifikasi pengukuran kesesuaian untuk membandingkan model dengan variasi jumlah koefisien.

1) Absolute Fit Measures a) Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic atau statistik chi-kuadrat (χ^2) merupakan indikator utama Untuk mengukur kesesuaian model secara keseluruhan. Apabila nilai probabilitas (p) di bawah tingkat signifikansi (α), ini menunjukkan terdapat selisih yang signifikan antara Matriks kovarian yang terlihat dan yang diantisipasi. Ini terlihat dari nilai Chi-Square yang tinggi dalam kaitannya dengan derajat kebebasan. b) CMIN/DF merupakan hasil pembagian nilai Chi-square dengan jumlah derajat kebebasan. Beberapa peneliti menyarankan agar rasio ini digunakan untuk menilai kecocokan model. Menurut , rasio dengan nilai 5 atau kurang dianggap sebagai indikator yang layak. Junaidi (2021) Hair et al. (2019) c) Indeks goodness of fit (GFI), merupakan indikator non-statistik yang mempunyai nilai antara (kecocokan yang tidak memadai) hingga 1,0 (kecocokan yang ideal). Meskipun tidak ada standar baku untuk nilai GFI, beberapa penelitian menunjukkan bahwa nilai di atas 90% menunjukkan kecocokan yang baik. **77** Semakin tinggi nilai GFI, semakin baik kecocokannya. d) Untuk meningkatkan kemampuan statistik chi- square sering kali tidak efektif dalam menolak model saat ukuran sampel besar, sehingga digunakan ukuran lain yang dikenal sebagai root mean

square error of approximation (RMSEA). Rentang nilai RMSEA yang dianggap sesuai umumnya berada antara 0,05 hingga 0,08. 2) Incremental Fit Measures a) Kombinasi dari Goodness-of-Fit Index (GFI) dan Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI) dihitung dengan membagi tingkat kebebasan pada model yang diajukan dibandingkan dengan tingkat kebebasan pada model nol. Nilai di atas 0,9 dianggap sebagai nilai yang baik. b) Indeks Tucker-Lewis, yang juga dikenal sebagai Non-Normed Fit Index (NNFI), pertama kali diperkenalkan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor dan saat ini digunakan dalam Structural Equation Modeling (SEM). Indeks ini mengukur kesederhanaan dengan membandingkan model nol dan model yang diusulkan, dengan nilai TLI berkisar antara hingga 1.0. Nilai TLI yang disarankan adalah 0,90 atau lebih. c) Comparative Fit Index (CFI), Nilainya berkisar antara hingga 1, dengan semakin tinggi nilainya menunjukkan hasil yang lebih baik. **107 158** CFI > 0,90 menunjukkan good fit, sementara nilai CFI antara 0,80 dan 0,90 menunjukkan marginal fit.

3) Parsimonious Fit Measures a) Indeks Normal Fit (NFI) telah dimodifikasi menjadi Parsimonious Normal Fit Index (PNFI), yang memperhitungkan jumlah derajat kebebasan yang diperlukan untuk mencapai tingkat kesesuaian yang diinginkan. **72 171** Semakin baik, semakin tinggi nilai PNFI. Membandingkan model dengan berbagai tingkat kebebasan adalah aplikasi utama PNFI. PNFI digunakan untuk mengevaluasi beberapa model dan memastikan bahwa tidak ada nilai yang disarankan sebagai kesesuaian yang sesuai. Meskipun demikian, perbedaan yang cukup besar dalam model ditunjukkan oleh perbedaan PNFI antara 0.60 - 0.90 saat membandingkan kedua model tersebut. b) Parsimonious goodness-of-fit index (PGFI) memodifikasi GFI sesuai dengan model estimasi kesederhanaan. Nilai PGFI yang lebih tinggi (mulai dari hingga 1,0) menunjukkan lebih banyak model kesederhanaan. Tujuan utama dalam persamaan struktural adalah untuk mengevaluasi kesesuaian, atau sejauh mana model yang diusulkan "sah" atau selaras dengan sampel data. Menemukan sumber "tidak sah" model adalah langkah selanjutnya jika goodness-of-fit yang rendah tercapai. Hal

ini ditunjukkan oleh (a) viabilitas parameter estimasi, (b) kesesuaian nilai standard errors, dan (c) signifikansi statistik dari parameter estimasi. 3.8 Pengujian Hipotesis Uji hipotesis yaitu cara sementara untuk menyelesaikan masalah penelitian yang berdasarkan pada informasi yang telah dikumpulkan melalui proses pengumpulan informasi. Dengan mempertimbangkan parameter populasi yang diambil dari sampel, temuan pengujian dapat mengarah pada pilihan untuk menerima atau menolak hipotesis yang disarankan. Tujuan dari uji hipotesis penelitian ini yang sering dikenal sebagai uji-t, adalah untuk memastikan apakah Pemasaran Influencer, Citra Merek, dan Kesukaan Merek berdampak langsung atau tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. **8 18** Berikut ini adalah ketentuan uji hipotesis: 1. **8 10 18** Jika p-value yang diperoleh > dari 5% maka disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. 2. Jika p-value yang diperoleh < dari 5% maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. **20**

99 125 Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang telah diajukan dirumuskan sebagai berikut: 1. Uji-t pengaruh pemasaran influencer terhadap citra merek (Junaidi, 2021) (Sugiyono, 2022) H_{o1} : pemasaran influencer tidak berpengaruh terhadap citra merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. H_{a1} : pemasaran influencer berpengaruh terhadap citra merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. 2. Uji-t pengaruh pemasaran influencer terhadap kesukaan merek H_{o2} : pemasaran influencer tidak berpengaruh terhadap kesukaan merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. H_{a2} : pemasaran influencer berpengaruh terhadap kesukaan merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. **17** 3. Uji-t pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian H_{o3} : citra merek tidak berpengaruh keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. H_{a3} : citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. 4. Uji-t pengaruh kesukaan merek

k terhadap keputusan pembelian H o4 : kesukaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. H a4 : kesukaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. 5. Uji-t pengaruh pemasaran influencer terhadap p keputusan pembelian H o5 : pemasaran influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024. H a5 : pemasaran influencer berpengaruh terhadap p keputusan pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023 – 2024.

32 74 86 117 124 156 169 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Hasil

Analisis Data 4.1 1 Karakteristik Responden Karakteristik responden adalah kriteria yang digunakan untuk memilih subjek penelitian, sehingga sumber informasi yang diperoleh dapat tepat sasaran dan sejalan dengan tujuan penelitian atau eksperimen. 29 81 106 134

Kriteria yang akan diterapkan oleh

peneliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan,

dan pendapatan responden. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih

adalah mereka yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia minimal

17 tahun, telah membeli produk Skintific setidaknya satu kali, dan

aktif di media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. 163 Berikut adalah

penjelasan mengenai karakteristik yang digunakan pada penelitian: 1. Berusia

minimal 17 tahun. Karakteristik ini dipilih karena rentang usia 17–43

tahun dipilih karena mencakup tiga tahap kehidupan utama: akhir remaja,

dewasa produktif, dan dewasa menengah, yang relevan untuk memahami

perubahan fisik, mental, dan sosial individu . Selain itu, usia 17-43

tahun mencerminkan usia di mana kesadaran untuk merawat diri dan

menjaga penampilan semakin meningkat, terutama dalam konteks gaya hidup

modern. Hal ini membuat rentang usia tersebut relevan untuk penelitian

terkait topik tersebut. (Tempo.co, 2023) 2. Telah melakukan pembelian

produk Skintific setidaknya satu kali. Karakteristik ini dipilih untuk

memastikan responden memiliki pengalaman langsung dengan produk, sehingga

data yang dikumpulkan lebih relevan dan terpercaya. Pengalaman ini

penting untuk menilai persepsi, tingkat kepuasan, atau faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena responden tanpa pengalaman pembelian tidak memiliki dasar yang cukup untuk memberikan jawaban yang akurat mengenai produk tersebut. 3. Aktif di sosial media seperti Youtube, TikTok, dan Instagram. Karakteristik ini dipilih karena platform tersebut merupakan saluran utama untuk pemasaran dan interaksi antara produk, termasuk Skintific, dengan konsumennya. Responden yang aktif di media sosial cenderung lebih sering terpapar informasi, ulasan, atau promosi terkait produk, sehingga sesuai untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek, minat beli, dan perilaku konsumen. 13 25 53 Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner digital yang dibuat melalui Google Form , lalu disebarakan melalui platform media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. 78 120 Waktu penyebaran dan pengumpulan kuesioner dalam penelitian ini berlangsung selama 14 hari, mulai dari tanggal 20 November 2024 hingga 04 Desember 2024. Kuesioner itu sendiri terdiri 30 item pernyataan yang menjelaskan masing-masing indikator secara spesifik. Dari distribusi kuesioner tersebut, didapatkan 150 responden, yang memenuhi jumlah sampel minimum yang ditentukan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil perhitungan untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui. 13 65 74 86 4.1

12 13 16 19 23 32 35 37 41 65 74 86 112 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut: Tabel 4. 12 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Laki-Laki	32	21,3	21,3	21,3
Perempuan	118	78,7	78,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Dari Tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa dari total 150 responden, mayoritas adalah perempuan, dengan jumlah 118 responden atau 78,7%. Sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 32 orang atau 21,3%. 12 34 35 71 Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih fokus pada perawatan kulit

dibandingkan dengan laki-laki, sehingga mereka lebih banyak menggunakan

dan membeli produk skincare Skintific dibandingkan laki-laki. Selain itu,

dominasi perempuan sebagai konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persepsi

bahwa produk skincare lebih relevan dengan kebutuhan mereka, baik untuk

menjaga kesehatan kulit maupun untuk meningkatkan rasa percaya diri. Di

sisi lain, laki-laki yang menjadi konsumen skincare cenderung masih

berada dalam tahap awal dalam mengenal atau menggunakan produk

perawatan kulit. 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Data

yang diperoleh terkait domisili responden dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut: Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Frekuensi Perเซ็นต์ Valid Perเซ็นต์ Cumulative Percent

Jakarta 38 25,3 25,3 25,3 Bogor 11 7,3 7,3 32,7 Depok 4 2,7 2,7

35,3 Tangerang 84 56,0 56,0 91,3 Bekasi 13 8,7 8,7 100,0 Total

150 100,0 100,0 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel

4.2 diketahui bahwa dari 150 responden yang semuanya merupakan penduduk

kota Jabodetabek, sebanyak 38 orang atau 25,3% diantaranya berdomisili

di Jakarta dan menjadi responden mayoritas dari penelitian ini. Lalu,

sebanyak 11 orang atau 7,3% berdomisili di Bogor, 4 orang atau 2,7%

berdomisili di Depok, 84 orang atau 56% berdomisili di Tangerang, dan

terakhir 13 orang atau 8,7% berdomisili di Bekasi. Responden penelitian

ini tersebar cukup merata namun mereka yang berdomisili di Tangerang

tetap lebih banyak. Hal ini kemungkinan dikarenakan Tangerang merupakan

daerah di mana kaum muda mendominasi dan membutuhkan produk skincare

untuk tampil menawan dan menarik, baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk gengsi.

65 4.1 16 23 32 65 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Data

yang diperoleh terkait karakteristik responden menurut usia dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut: Tabel 4. 3 Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia Usia Frekuensi Perเซ็นต์ Valid Perเซ็นต์ Cumulative

Percent 17 - 25 tahun 147 98,0 98,0 98,0 26 - 34 tahun 2

1,3 1,3 99,3 35 - 43 tahun 1 0,7 0,7 100,0 Total 150 100,0

100,0 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Dari Tabel 4.3 di atas,

terlihat bahwa 150 responden dibagi ke dalam 4 kelompok berdasarkan rentang usia mereka. Mayoritas responden, yaitu 147 orang atau 98%, berusia antara 17 hingga 25 tahun. Kelompok kedua adalah responden berusia 26 hingga 34 tahun, yang berjumlah 2 orang atau 1,3% dari total responden, diikuti oleh 1 orang responden berusia 35 hingga 43 tahun, yang merupakan 0,7% dari total responden. Data di atas menunjukkan bahwa uji coba telah dilakukan secara komprehensif kepada semua kelompok usia yang berpotensi mengonsumsi produk skincare, dengan mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, yang merupakan kelompok usia terbanyak dalam penggunaan produk skincare. Mereka yang berada di rentang umur 17 – 25 tahun dan menjadi mayoritas responden adalah generasi Z yang lebih banyak mengetahui trend skincare, antusias untuk berinteraksi dengan brand dan sangat-amat membutuhkan skincare untuk menunjang penampilan dan validasi orang lain. Usia 26 – 34 tahun membutuhkan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan. Sedangkan usia 35 – 43 tahun merupakan usia di mana mulai membutuhkan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan kekencangan kulit. Produk skincare Skintific sendiri menyasar segala usia mulai dari remaja hingga orang dewasa (produk anti-aging) sehingga tersedia berbagai rangkaian skincare yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan juga permasalahan kulit.

13 4.1 13 1.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan Data yang diperoleh terkait status pekerjaan dari responden dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

Status Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent
Pelajar/ Mahasiswa	123	82,0	82,0
Pegawai Swasta	25	16,7	16,7
Wirausaha	2	1,3	1,3
Total	150	100,0	100,0

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat bahwa dari 150 responden, mayoritas yaitu 123 orang atau 82% adalah mahasiswa/i. Responden terbanyak berikutnya adalah yang bekerja sebagai Pegawai Swasta, sebanyak 25 orang atau 16,7% dari total

responden. Sedangkan sisanya, 2 orang atau 1,3%, berprofesi sebagai Wirausaha. Data di atas menunjukkan bahwa mereka yang berprofesi sebagai Mahasiswa/i dan menjadi mayoritas responden adalah yang paling banyak menggunakan skincare Skintific dikarenakan pengetahuan yang luas mengenai trend dan penggunaan skincare. Selain itu, mahasiswa/i lebih sering menggunakan media sosial sehingga lebih up-to-date terhadap segala hal, penuh semangat dan memiliki keinginan yang besar untuk mengetahui lebih banyak. Tingkat interaksi mereka di media sosial terutama dengan segala hal yang mereka sukai, layaknya brand Skintific sangat tinggi dan secara pemasaran lebih mudah untuk ditargetkan. Namun, para Mahasiswa/i inilah juga yang sulit juga untuk loyal terhadap satu merek dan cenderung mencari banyak alternatif dibandingkan profesi lainnya yang biasanya sudah lebih matang dan malas untuk beralih/mencoba-coba.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data yang diperoleh terkait penghasilan dari responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase Valid	Presentase Kumulatif
< Rp 2.000.000	87	58,0	58,0
Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000	49	32,7	90,7
Rp 5.000.001 – Rp 8.000.000	12	8,0	98,7
> Rp 8.000.001	2	1,3	100,0
Total	150	100,0	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa dari 150 responden, 87 orang atau 58% memiliki penghasilan < Rp 2.000.000. Sebanyak 49 orang atau 32,7% memiliki penghasilan antara Rp 2.000.001 hingga Rp 5.000.000. Kemudian, 12 orang atau 8% memiliki penghasilan antara Rp 5.000.001 hingga Rp 8.000.000. Sedangkan 2 orang atau 1,3% memiliki penghasilan > Rp 8.000.001. Kelompok ini kemungkinan besar terdiri dari mahasiswa/i atau individu yang belum memiliki penghasilan tetap, sehingga mereka cenderung memilih produk skincare yang harganya terjangkau namun tetap menawarkan kualitas yang baik. Kelompok berpenghasilan menengah mungkin terdiri dari pekerja pemula atau individu dengan stabilitas finansial yang sedang berkembang.

Mereka memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan kelompok pertama tetapi tetap mencari produk dengan nilai terbaik. Lalu, kelompok penghasilan tinggi ini cenderung lebih selektif dan mungkin lebih loyal terhadap merek tertentu dibandingkan kelompok berpenghasilan rendah. Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna Skintific berada di segmen berpenghasilan rendah hingga menengah, yang menjadi target utama dalam strategi pemasaran merek tersebut.

6 13 74 4.1 6 13 74 2

Analisis Deskriptif Variabel 4.1 2.1 Variabel Pemasaran Influencer (X) Tabel 4.

63 6 Statistik Deskriptif Pemasaran Influencer (X) Descriptive

Statistics N Minim um Maxim um Mean Std. Deviasi on PI 1 150 1 4 3,21

0,619 PI 2 150 1 4 3,25 0,601 PI 3 150 1 4 3,33 0,640 PI

4 150 2 4 3,39 0,528 PI 5 150 1 4 3,39 0,577 PI 6 150 2

4 3,36 0,594 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel

4.6, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Pemasaran Influencer

(X) menunjukkan nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol.

Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden

untuk setiap item pernyataan dalam variabel pemasaran influencer

cenderung berbeda-beda. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item

pernyataan 2 indikator Keahlian (Expertise) (PI4), yaitu “Konten yang disajikan

oleh influencer yang saya sukai informatif dan membantu pemahaman saya tentang produk.

sebesar 3,39. Artinya, mereka menganggap bahwa konten yang disajikan

oleh i nfluencer yang mereka sukai sangat informatif dan membantu

pemahaman mereka tentang produk Skintific. Nilai rata-rata tertinggi

kedua jatuh pada item pernyataan 1 indikator Daya tarik (Attractiveness) (PI5), yaitu

“Gaya komunikasi influencer yang saya sukai membuat saya lebih

tertarik pada produk yang diperkenalkan. dengan nilai mean sebesar 3,39.

Artinya mereka menganggap bahwa gaya komunikasi influencer yang mereka

sukai membuat mereka lebih tertarik pada produk Skintific. Dari

keseluruhan hasil uji statistik variabel pemasaran influencer (X) ini,

nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 1 indikator

Kepercayaan (Trustworthiness) (PI1) dengan nilai mean sebesar 3,21.

Walaupun terendah, namun hasil ini tidaklah buruk karena rata-rata pengguna/pelanggan Skintific menyetujui bahwa pemasaran influencer Skintific memberikan dampak kepada pengguna karena influencer yang dipercaya mempromosikan produk ini dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Dengan dukungan dari influencer yang memiliki audiens relevan, pengguna merasa lebih yakin untuk mencoba produk Skintific, terutama karena mereka melihat testimonial dan rekomendasi yang nyata.

4.1.2.2 Variabel Citra Merek (A1) Tabel 4. 63 7 Statistik Deskriptif Citra Merek (A1) Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Standard Deviation

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
CM 1	150	1,43	3,26	0,699	1
CM 2	150	2,43	3,33	0,575	CM 3
150	1,43	3,43	0,595	CM 4	
150	2,43	3,43	0,548	CM 5	
150	2,43	3,28	0,636	CM 6	
150	1,43	3,31	0,623	CM 7	
150	1,43	2,99	0,764	CM 8	
150	1,43	3,29	0,638		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Citra Merek (A1) menunjukkan nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap item pernyataan dalam variabel citra merek cenderung berbeda-beda. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan 1 dan 2 indikator Keunikan Merek (CM3), yaitu “Merek Skintific merupakan salah satu merek yang paling dikenal di pasaran. sebesar 3,43 dan (CM4), yaitu “Saya merasa merek Skintific memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen. Artinya, mereka menganggap bahwa merek Skintific Menjadi salah satu merek yang paling populer di pasaran dan merasa merek Skintific memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen. Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pernyataan 2 indikator Kekuatan Merek (CM2), yaitu “Merek Skintific dikenal sebagai produk yang memiliki keunggulan dalam inovasi produk. dengan nilai mean sebesar 3,33. Artinya mereka menganggap bahwa merek Skintific dikenal sebagai produk yang mempunyai keunggulan dalam inovasi produk daripada merek yang lain. Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel citra merek (A1) ini, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 1 indikator

Personalitas Merek (CM7) dengan nilai mean sebesar 2,99. Walaupun terendah, namun hasil ini tidaklah buruk karena rata-rata pengguna/pelanggan Skintific menyetujui bahwa citra merek Skintific memberikan dampak karena merek ini berhasil membangun reputasi yang kuat berkat kualitas produk yang terjamin dan bahan-bahan yang aman untuk kulit. Citra merek ini mendorong pengguna untuk terus memilih dan loyal terhadap produk-produk Skintific, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. 4.1.2.3 Variabel Kesukaan Merek (A2) Tabel 4.

63 8 Statistik Deskriptif

Kesukaan Merek (A2) Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std. Deviation

KM 1 150 1 4 3,14 0,676 KM 2 150 1 4 3,05 0,754 KM 3 150

1 4 3,05 0,740 KM 4 150 1 4 2,87 0,838 KM 5 150 1 4 2,91

0,802 KM 6 150 1 4 3,03 0,763 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel Kesukaan Merek (A2) menunjukkan nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap item pernyataan dalam variabel kesukaan merek cenderung berbeda-beda. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan 1 indikator Disukai Konsumen (KM1), yaitu “Saya merasa sangat menyukai merek Skintific. sebesar 3,14. Artinya, mereka menganggap bahwa mereka merasa sangat menyukai merek Skintific. Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pernyataan 1 indikator Merek Favorit (KM3), yaitu “Merek Skintific adalah merek favorit saya di kategori produk skincare. dengan nilai mean sebesar 3,05. Artinya, mereka menganggap bahwa merek Skintific adalah merek favorit mereka di kategori produk skincare. Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel kesukaan merek (A2) ini, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 1 indikator Pilihan Pertama (KM5) dengan nilai mean sebesar 2,91. Walaupun terendah, namun hasil ini tidaklah buruk karena rata-rata pengguna/pelanggan Skintific menyetujui bahwa kesukaan merek Skintific memberikan dampak kepada pengguna karena mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung

merek ini, seperti kualitas, kepercayaan, dan inovasi dalam perawatan kulit. Rasa suka terhadap merek membuat pengguna lebih cenderung memilih Skintific secara berulang, meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. 4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) Tabel 4.

63 9 Statistik

Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std.

Deviation KP1 150 14 3,36 0,616 KP2 150 14 3,30 0,632

KP3 150 24 3,40 0,543 KP4 150 24 3,23 0,625 KP5 150 24

3,56 0,537 KP6 150 24 3,43 0,583 KP7 150 14 3,16 0,743 KP8

150 14 3,11 0,770 KP9 150 14 3,23 0,823 KP10 150 14 2,87

0,887 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.9, hasil

uji statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

menunjukkan nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol. Hal

ini mengindikasikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden untuk

setiap item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian cenderung

berbeda-beda. Nilai rata-rata tertinggi ada pada item pernyataan 1

indikator Lokasi atau Saluran Distribusi (KP5), yaitu “Produk Skintific mudah

ditemukan di toko offline maupun online . sebesar 3,56. Artinya, mereka

menganggap bahwa produk Skintific mudah ditemukan di toko offline

maupun online . Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item

pernyataan 1 indikator Merek (KP3), yaitu “Saya percaya Skintific selalu

memberikan produk berkualitas. dengan nilai mean sebesar 3,40. Artinya,

mereka menganggap bahwa mereka percaya Skintific selalu memberikan produk berkualitas.

13 Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel keputusan pembelian

(Y) ini, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan 2

indikator Jumlah Pembelian (KP10) dengan nilai mean sebesar 2,87. Walaupun

terendah, namun hasil ini tidaklah buruk karena rata-rata pengguna/

pelanggan Skintific menyetujui bahwa keputusan pembelian produk Skintific

memberikan dampak kepada pengguna karena produk ini dipercaya dapat

memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Keputusan pembelian ini juga

sering dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap

merek, rekomendasi dari influencer , dan pengalaman positif pengguna sebelumnya. 4.1

172 3 Hasil Uji Instrumen Data 4.1 3.1 Hasil Uji Validitas Sesuai

dengan uraian yang telah dijelaskan pada BAB III: Metode Penelitian, uji pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis uji validitas.

Berikut merupakan output hasil uji AMOS yang sudah dilakukan, dibedakan

menjadi variabel eksogen dan variabel endogen: 1. 27 Variabel Eksogen (Pemasaran

Influencer) a. Uji Validitas Confirmatory Factor Analysis (CFA) Tabel 4. 10

Regression Weights Variabel Eksogen Estim ate S.E. C.R. P Label

PI1 <--- PI 1,000 PI2 <--- PI 0,921 0,118 7,771 *** par_1 PI3

<--- PI 0,840 0,125 6,720 *** par_2 PI4 <--- PI 0,578 0,107

5,416 *** par_3 PI5 <--- PI 0,769 0,114 6,760 *** par_4 PI6

<--- PI 0,900 0,119 7,561 *** par_5 Sumber: Diolah oleh Peneliti

(2024) Berdasarkan Tabel 4.10 uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa

nilai critical ratio (CR) untuk setiap item pernyataan indikator

penelitian telah sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada

1,96 ($>1,96$) dengan probability (P) $< 0,05$ serta signfikansi $< 0,01$

yang ditandai dengan tanda ***. Secara kriteria uji CFA, hasil yang

didapatkan telah memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan

bahwa semua item pernyataan yang ada pada variabel eksogen, yaitu

pemasaran influencer valid. Agar lebih pasti, item pernyataan akan

diuji melalui uji validitas konvergen untuk melihat nilai loading

factor dari masing-masing item. b. Uji validitas konvergen (Convergent

Validity) Tabel 4. 11 Loading Factor Variabel Eksogen Estim ate

Keterangan PI 1 <--- - PI 0,710 Valid PI 2 <--- - PI

0,673 Valid PI 3 <--- - PI 0,577 Valid PI 4 <--- - PI

0,481 Tidak Valid PI 5 <--- - PI 0,586 Valid PI 6 <--- - P

I 0,666 Valid Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel

4.11 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas konvergen (

convergent validity) menggambarkan hampir semua nilai loading factor

dari setiap item pernyataan variabel eksogen bernilai $> 0,50$, kecuali

variabel PI4. Oleh karena itu, item pernyataan yang memiliki nilai

loading factor $< 0,50$ harus dihilangkan dari model . Setelah

mengeluarkan item pernyataan indikator yang tidak memenuhi syarat, maka dilakukan penghitungan ulang dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut: Tabel 4. 12 Loading Factor Variabel Eksogen (Re-calculate)

(Junaidi, 2021) Estim ate Keterangan PI 1 <--- - P I 0,726

Valid PI 2 <--- - P I 0,680 Valid PI 3 <--- - P I 0,583

Valid PI 5 <--- - P I 0,569 Valid PI 6 <--- - P I 0,650

Valid Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Proses kalkulasi ulang

dilakukan hingga mendapatkan hasil data sesuai dengan Tabel 4.12 di

atas. Bisa dilihat bahwa seluruh nilai loading factor item pernyataan

> 0,50. Kesimpulannya, seluruh item pernyataan kuesioner variabel eksogen, yaitu pemasaran influencer valid dan bisa digunakan untuk

proses pengujian selanjutnya . **27** 2. Variabel Eksogen dan variabel Endogen

(Citra Merek) a. Uji validitas Confirmatory Factor Analysis (CFA) Tabel 4. 13

Regression Weights Variabel Eksogen dan Variabel Endogen Estim ate S.E.

C.R. P Label CM1 <--- CM 1,000 CM2 <--- CM 0,726 0,104 7,003

*** par_6 CM3 <--- CM 0,554 0,107 5,152 *** par_7 CM4 <--- CM

0,633 0,098 6,424 *** par_8 CM5 <--- CM 0,729 0,117 6,230 ***

par_9 CM6 <--- CM 0,738 0,114 6,467 *** par_1 CM7 <--- CM

1,071 0,141 7,580 *** par_1 1 CM8 <--- CM 0,847 0,116 7,287 ***

par_1 2 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.13

uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa nilai critical ratio (CR)

untuk setiap (Junaidi, 2021) item pernyataan indikator penelitian telah

sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada 1,96 (>1,96) dengan

probability (P) < 0,05 serta signfikansi < 0,01 yang ditandai dengan

tanda ***. Secara kriteria uji CFA, hasil yang didapatkan telah

memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan bahwa semua

item pernyataan yang terdapat pada variabel eksogen dan variabel

endogen, yaitu citra merek valid. **28** Agar lebih pasti, item pernyataan akan

diuji melalui uji validitas konvergen untuk mengevaluasi nilai loading

factor dari setiap item. b. Uji validitas konvergen (convergent validity

) Tabel 4. 14 Loading Factor Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

REPORT #24498797

Estimate Keterangan CM 1 <--- C M 0,703 Valid CM 2 <---
 - C M 0,621 Valid CM 3 <--- - C M 0,458 Tidak Valid CM 4
 <--- - C M 0,568 Valid CM 5 <--- - C M 0,564 Valid CM 6
 <--- - C M 0,582 Valid CM 7 <--- - C M 0,689 Valid CM 8
 <--- - C M 0,653 Valid Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas bisa dilihat bahwa hasil uji validitas konvergen (convergent validity) menunjukkan hampir semua nilai loading factor dari setiap item pernyataan variabel eksogen dan variabel endogen bernilai > 0,50, kecuali item pernyataan CM3. Oleh karena itu, item pernyataan yang memiliki nilai loading factor < 0,50 harus dihilangkan dari model . Setelah mengeluarkan item pernyataan indikator yang tidak memenuhi syarat, maka dilakukan penghitungan ulang dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut: Tabel 4. 15 Loading Factor Variabel Eksogen dan Variabel Endogen (Re- calculate) Estimate

Keterangan CM 1 <--- - C M 0,712 Valid CM 2 <--- - C M
 0,609 Valid CM 4 <--- - C M 0,549 Valid CM 5 <--- - C M
 0,560 Valid CM 6 <--- - C M 0,564 Valid CM 7 <--- - C M
 0,711 Valid CM 8 <--- - C M 0,665 Valid Sumber: Diolah oleh

Peneliti (2024) Proses kalkulasi ulang dilakukan hingga mendapatkan hasil data sesuai dengan Tabel 4.15 di atas. Bisa dilihat bahwa seluruh nilai loading factor item pernyataan > 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu citra merek valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya . **27** 3. Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

(Kesukaan Merek) a. Uji validitas Confirmatory Factor Analysis (CFA) Tabel 4. 16

Regression Weights Variabel Eksogen dan Variabel Endogen (Junaidi, 2021)

(Junaidi, 2021) Estimate S.E. C.R. P Label KM1 <--- KM 1,000 KM2

<--- KM 0,972 0,105 9,270 *** par_1 3 KM3 <--- KM 1,061 0,101

10,52 8 *** par_1 4 KM4 <--- KM 1,202 0,115 10,41 4 *** par_

1 5 KM5 <--- KM 1,151 0,110 10,45 4 *** par_1 6 KM6 <--- KM

1,166 0,101 11,57 3 *** par_1 7 Sumber: Diolah oleh Peneliti

(2024) Berdasarkan Tabel 4.11 uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa nilai critical ratio (CR) untuk setiap item pernyataan indikator penelitian telah sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada 1,96 ($>1,96$) dengan probability (P) $< 0,05$ serta signifikansi $< 0,01$ yang ditandai dengan tanda ***. Secara kriteria uji CFA, hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada pada variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu kesukaan merek valid. **28** Agar lebih pasti, item

pernyataan akan diuji melalui uji validitas konvergen untuk mengevaluasi

nilai loading factor dari setiap item. b. Uji validitas konvergen (convergent validity) Tabel 4. 17 Loading Factor Variabel Eksogen dan Variabel Endogen Estim ate Keterangan KM 1 <--- - K M 0,804

Valid KM 2 <--- - K M 0,701 Valid KM 3 <--- - K M 0,780

Valid KM <--- K 0,779 Valid 4 - M KM 5 <--- - K M 0,780

Valid KM 6 <--- - K M 0,830 Valid Sumber: Diolah oleh Peneliti

(2024) Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen (convergent validity) menunjukkan semua nilai loading factor dari masing- masing item pernyataan variabel eksogen dan variabel endogen bernilai $> 0,50$. Tetapi untuk meyakinkan ulang, maka dilakukan penghitungan ulang dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut: Tabel 4. 18 Loading Factor Variabel Eksogen dan Variabel

Endogen (Re- calculate) Estim ate Keterangan KM 1 <--- - K M

0,803 Valid KM 2 <--- - K M 0,702 Valid KM 3 <--- - K M

0,780 Valid KM 4 <--- - K M 0,780 Valid KM 5 <--- - K M

0,780 Valid KM 6 <--- - K M 0,829 Valid Sumber: Diolah oleh

Peneliti (2024) Proses kalkulasi ulang dilakukan hingga mendapatkan hasil data sesuai dengan Tabel 4.18 di atas. Bisa dilihat bahwa seluruh

nilai loading factor item pernyataan $> 0,50$. Kesimpulannya, seluruh item pernyataan kuesioner variabel eksogen, yaitu pemasaran influencer valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya 4. **27** Variabel Endogen

(Keputusan Pembelian) (Junaidi, 2021) a. Uji validitas Confirmatory

REPORT #24498797

Factor Analysis (CFA) Tabel 4. 19 Regression Weights Variabel Endogen Estim

ate S.E. C.R. P Label KP1 <--- KP 1,000 KP2 <--- KP 1,319 0,193
6,831 *** par_1 8 KP3 <--- KP 0,969 0,158 6,128 *** par_1 9
KP4 <--- KP 1,366 0,197 6,921 *** par_2 KP5 <--- KP 0,656 0,144
4,567 *** par_2 1 KP6 <--- KP 0,629 0,153 4,116 *** par_2 2
KP7 <--- KP 1,408 0,222 6,339 *** par_2 3 KP8 <--- KP 1,647
0,241 6,839 *** par_2 4 KP9 <--- KP 1,642 0,250 6,570 *** par_
2 5 KP10 <--- KP 1,453 0,254 5,721 *** par_2 6 Sumber: Diolah

oleh Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.11 uji CFA di atas, dapat diketahui bahwa nilai critical ratio (CR) untuk setiap item pernyataan indikator penelitian telah sesuai dengan kriteria, yaitu lebih besar daripada 1,96 (>1,96) dengan probability (P) < 0,05 serta signfikansi < 0,01 yang ditandai dengan tanda ***. Secara kriteria uji CFA, hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat uji validitas sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada pada variabel endogen, yaitu keputusan pembelian valid. Agar lebih pasti, item pernyataan akan diuji melalui uji validitas konvergen untuk melihat nilai loading

factor dari masing-masing item. b. Uji validitas konvergen (convergent validity) Tabel 4. 20 Loading Factor Variabel Endogen Estim

ate Keterangan KP1 <-- - K P 0,568 Valid KP2 <-- - K P 0,731
Valid KP3 <-- - K P 0,625 Valid KP4 <-- - K P 0,765 Valid
KP5 <-- - K P 0,427 Tidak Valid KP6 <-- - K P 0,378 Tidak
Valid KP7 <-- - K P 0,664 Valid KP8 <-- - K P 0,749 Valid
KP9 <-- - K P 0,699 Valid KP1 <-- - K P 0,573 Valid Sumber:

Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen (convergent validity) menunjukkan hampir semua nilai loading factor dari masing-masing item pernyataan variabel endogen bernilai > 0,50, kecuali item pernyataan KP5 dan KP6. Oleh karena itu, item pernyataan yang memiliki nilai loading factor < 0,50 harus dikeluarkan dari model . Setelah mengeluarkan item pernyataan indikator yang tidak memenuhi syarat, maka dilakukan penghitungan ulang

dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut: (Junaidi, 2021) Tabel 4. 21 Loading Factor Variabel Endogen (Re-calculate) Estim ate Keterangan KP1 <--- - K P 0,557 Valid KP2 <--- - K P 0,723 Valid KP3 <--- - K P 0,603 Valid KP4 <--- - K P 0,762 Valid KP7 <--- - K P 0,666 Valid KP8 <--- - K P 0,754 Valid KP9 <--- - K P 0,685 Valid KP1 <--- - K P 0,597 Valid Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Setelah melakukan kalkulasi ulang, hasil nilai yang keluar sesuai pada Tabel 4.21 di atas. Bisa dilihat bahwa seluruh nilai loading factor item pernyataan sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen, yakni > 0,50. 91 Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner variabel endogen, yaitu keputusan pembelian valid dan bisa digunakan untuk proses pengujian selanjutnya . 4.1.3.2

Hasil Uji Reliabilitas Tabel 4. 22 Hasil Reliabilitas Construct Reability Varian Extract Keterangan Pemasaran Influencer 0,778719 0,595668 Reliabel Citra Merek 0,818267 0,642129 Reliabel Kesukaan Merek 0,902880 0,850063 Reliabel Keputusan Pembelian 0,867020 0,748748 Reliabel Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) (Junaidi, 2021) Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, diperoleh hasil bahwa nilai construct reliability (CR) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70 (>0,70). 17 Selain itu, nilai Variance Extracted (VE) untuk setiap variabel juga lebih dari 0,50 (>0,50).

Kesimpulannya, bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji reliabilitas dan dapat dianggap reliabel. 4.1 6 4 Uji Asumsi SEM 4.1 6 27 32 78 81 92 99 117 143 4.1 Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk mencari tahu apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Proses ini dilakukan dengan memeriksa tabel penilaian normalitas pada output AMOS 23 dan membandingkan nilai critical ratio (c.r), skewness , serta kurtosis yang diperoleh dengan batas kritis ±2,58. 9 16 49 91 105 106 167

Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini: Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas Variable mi n ma x skew c.r. kurto sis c.r. KP10 1 4 - 0,373 - 1,865 -0,616 - 1,540 KP9 1 4 - 0,816 - 4,082 -0,070 - 0,175 KP8 1 4 - 0,449 - 2,247 -0,442 - 1,105 KP7 1

4 - 0,461 - 2,307 -0,439 - 1,098 KP4 2 4 - 0,203 - 1,016
-0,602 - 1,504 KP3 2 4 - 0,101 - 0,504 -1,004 - 2,510 KP2 1
4 - 0,496 - 2,482 0,134 0,336 KP1 1 4 - 0,578 - 2,891 0,302
0,755 KM6 1 4 - 0,510 - 2,550 0,002 0,006 KM5 1 4 - 0,235
- 1,173 -0,610 - 1,526 KM4 1 4 - 0,240 - 1,199 -0,665 -
1,663 KM3 1 4 - 0,384 - 1,918 -0,260 - 0,651 KM2 1 4 -
0,359 - 1,797 -0,402 - 1,006 KM1 1 4 - 0,436 - 2,181 0,178
0,445 CM8 1 4 - 0,485 - 2,425 0,078 0,194 CM7 1 4 - 0,351
- 1,755 -0,337 - 0,842 CM6 1 4 - 0,489 - 2,445 0,204 0,509
CM5 2 4 - 0,312 - 1,558 -0,683 - 1,707 CM4 2 4 - 0,199 -
0,996 -1,010 - 2,524 CM2 2 4 - 0,173 - 0,864 -0,672 - 1,679
CM1 1 4 - 0,639 - 3,197 0,123 0,308 PI6 2 4 - 0,314 -
1,569 -0,683 - 1,708 PI5 1 4 - 0,497 - 2,487 0,546 1,366 PI3
1 4 - 0,566 - 2,829 0,104 0,261 PI2 1 4 - 0,344 - 1,722
0,398 0,995 PI1 1 4 - 0,341 - 1,707 0,229 0,572 Multivari ate

137,0 33 21,9 92 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan

Tabel 4.23 di atas, hasil uji penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar nilai c.r. pada skewness dan kurtosis berada di luar batas kritis $\pm 2,58$, yang menandakan bahwa data tidak terdistribusi norma

l secara univariate . Uji normalitas multivariate juga tidak terpenuhi

dikarenakan nilai multivariate yang diperoleh sebesar $21,992 > \pm 2,58$.

Oleh karena itu, kesimpulan secara keseluruhan data tidak berdistribusi normal.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini

merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Keragaman

dalam jawaban responden dapat menyebabkan data tidak terdistribusi normal

secara sempurna. Faktor-faktor seperti perbedaan persepsi dan pengalaman

individu dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner dapat memengaruhi

distribusi data, sehingga sulit untuk mencapai distribusi normal yang

ideal. Mengacu pada teori yang disampaikan oleh dalam bukunya yang

menyatakan jika data yang dimiliki tidak normal, maka bisa menggunakan

teknik bootstrap untuk mengatasi ketidaknormalan tersebut. Bootstrapping

adalah prosedur pengambilan sampel ulang pada data asli untuk menentukan apakah estimasi hubungan gagal dalam interval kepercayaan . Teknik bootstrap ini digunakan untuk menghasilkan sampel tambahan dengan anggapan bahwa sampel awal akan menghasilkan tambahan yang lebih banyak di masa depan, karena sampel asli tersebut dianggap sebagai populasi. Dengan melakukan bootstrapping , data yang diperoleh akan digunakan untuk mensimulasikan distribusi sampel yang lebih besar. Jika setelah dilakukan bootstrapping , hasilnya tidak menunjukkan perbedaan signifikan dengan data asli maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi ketentuan yang diperlukan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Teknik ini membantu untuk memvalidasi stabilitas dan keandalan hasil analisis meskipun data yang digunakan tidak sepenuhnya terdistribusi normal. Uji Bollen-Stine dianjurkan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang diajukan cocok dengan sampel bootstrap . Berikut merupakan hasil ujiannya: Collier (2020) (Collier, 2020) (Collier, 2020) Gambar 4. 1 Uji Bollen-Stine Bootstrap Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Hasil output menunjukkan nilai Bollen-Stine Bootstrap $p = 0,109$, di mana nilai tersebut lebih besar daripada $0,050 (>0,050)$. Hal ini berarti data telah memenuhi syarat uji, di mana hasil bootstrap cocok dengan model. Dengan demikian, proses dapat diteruskan ke tahap pengujian berikutnya, yakni pengujian bootstrap untuk uji hipotesis.

4.1.4.2 Evaluasi Outlier

Uji outlier yaitu tahap untuk mengidentifikasi data yang mempunyai nilai yang sangat berbeda atau tidak wajar jika dibandingkan dengan data lainnya, yang biasanya ditandai dengan adanya nilai yang ekstrem atau mencolok . Uji multivariate outlier dilakukan dengan mengacu pada output mahalanobis distance pada tingkat probability $0,001$. Untuk melihat outlier , kriteria yang digunakan p_1 dan $p_2 <$ chi-square distribution table karena jika nilai lebih besar terindikasi outlier . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 15 indikator, namun pada kuesioner masing-masing indikator tersebut memiliki 2 item pernyataan bertujuan sebagai cadangan item yang tetap mewakili indikator

jika item lain ada yang tidak valid, di mana total item pernyataan adalah 30. Karena item pernyataan sudah di eliminasi 4 dikarenakan tidak valid, maka df penelitian ini 26 dengan signifikansi 0,001 sehingga didapatkan nilai chi-square sebesar 54.05192. Hasil output penelitian ini adalah sebagai berikut (output lengkap dicantumkan dalam lampiran): Tabel 4. 24 Nilai Mahalanobis Distance (Junaidi, 2021) Observat ion number Mahalan obis d- squared p1 p2 110 53,483 0,0 01 138 53,469 0,0 01 84 53,198 0,0 01 53 51,813 0,0 02 - - - - - 13 21,712 0,0 74 0,8 64 Sumber: Diolah oleh

Peneliti (2024) Berdasarkan Tabel 4.24, terlihat bahwa nilai p1 dan p2 tidak ada yang mencapai 54.05192. Kesimpulannya yaitu tidak ditemukan data yang menyimpang atau outlier dalam hasil penelitian ini.

4.1.5 Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit) Menurut Junaidi (2021), ada 10 (sepuluh) kriteria yang bisa dipakai untuk menilai apakah sebuah model penelitian sudah sesuai atau belum, yaitu: ChiSquare (χ^2), probability , CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, CFI, PNFI, dan PGFI. Dalam penelitian empiris, tidak selalu menjadi kewajiban bagi peneliti untuk memenuhi semua kriteria goodness of fit . Keputusan mengenai kriteria mana yang harus dipenuhi dapat bervariasi tergantung pada pertimbangan atau penilaian (judgement) masing-masing peneliti . Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk memenuhi syarat goodness of fit dengan mengacu pada teori , Penggunaan 4 hingga 5 kriteria dalam menilai kesesuaian sebuah model sudah dianggap memadai, asalkan masing-masing kriteria berasal dari Goodness of Fit (GOF). Kriteria GOF ini terbagi dalam beberapa kategori, (Haryono, 2016) Hair et al. (2019) yaitu absolute fit indices (chi-square, probability, DF, GFI, dan RMSEA), incremental fit indices (AGFI, TLI, dan CFI), dan parsimonius fit indices (PNFI dan PGFI). Berikut merupakan hasil pengujian GOF pada model struktural penelitian ini yang telah disesuaikan: Gambar 4. 2 Model Struktural Awal Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Gambar 4.2 di atas merupakan

gambar model struktural awal penelitian ini setelah mengeleminasi beberapa item pernyataan tidak valid. Model tersebut kemudian dikalkulasikan perkiraannya untuk mendapatkan hasil penelitian data secara keseluruhan termasuk melihat goodness of fit . Berikut merupakan tabel hasil nilai goodness of fit model struktural awal penelitian ini:

Tabel 4. 25 Hasil Uji Goodness of Fit Model Struktural Awal

Goodness of Fit Indeks Cut of Value Hasil Output Evaluasi Model Chi

Square Diharapkan nilai kecil 480,977 Poor Fit Probability > 0,05

0,000 Poor Fit CMIN/DF < 2,00 1,636 Good Fit GFI > 0,90 0,799

Marginal Fit AGFI > 0,90 0,760 Marginal Fit TLI > 0,90 0,895

Marginal Fit RMSEA < 0,08 0,065 Good Fit CFI > 0,90 0,905 Good

Fit PNFI > 0,90 0,714 Marginal Fit PGFI > 0,90 0,670 Poor Fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Hasil Tabel 4.25 menunjukkan bahwa

pada model penelitian hanya terdapat dua kriteria yang memenuhi syarat

goodness of fit , yakni DF, RMSEA, dan CFI. 160 Lalu, empat kriteria memenuhi

marginal fit (mendekati good fit) , yaitu GFI, AGFI, TLI, dan PNFI. Sisanya, ada

empat kriteria berkategori poor fit , yaitu Chi Square, Probability ,

dan PGFI. Mengacu pada teori , di mana model dianggap memenuhi

syarat kelayakan jika terdapat 4 – 5 kriteria terpenuhi yang mewakili

i masing-masing kriteria GOF, sehingga dapat disimpulkan bahwa model

ini belum fit. Untuk itu diperlukan adanya modifikasi model untuk

mendapatkan model yang fit dengan cara menghapus item pernyataan yang

memiliki nilai loading factor < 0,50 atau dengan membuat kovarian

antarvariabel error yang memiliki rekomendasi error paling tinggi .

Penambahan hubungan antar variabel error dilakukan secara berkelanjutan

hingga model dianggap sesuai dan nilai chi-square menjadi lebih kecil. 9 Berikut

adalah hasil pengujian goodness of fit (GOF) setelah dilakukan

modifikasi: Hair et al. (2019) (Junaidi, 2021) Gambar 4. 3 Model Struktural

Modifikasi Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Gambar 4.3 merupakan

model struktural setelah dilakukan modifikasi, bisa dilihat dengan adanya

penambahan beberapa garis kovarian yang menghubungkan nilai-nilai error

tertinggi. Modifikasi ini dilakukan beberapa kali hingga mencapai hasil yang memadai untuk memenuhi batasan nilai kriteria goodness of fit . **162** Hasil pengujian goodness of fit setelah modifikasi ditampilkan dalam tabel berikut: Tabel 4.

26 Hasil Uji Goodness Of Fit Setelah Modifikasi Goodness of Fit

Indeks Cut of Value Hasil Output Evaluasi Model Chi Square Diharapkan

nilai kecil 390,243 Good Fit Probability > 0,05 0,000 Poor Fit CMIN/

DF < 2,00 1,394 Good Fit GFI > 0,90 0,842 Marginal Fit AGFI >

0,90 0,802 Marginal Fit TLI > 0,90 0,935 Good Fit RMSEA < 0,08

0,051 Good Fit CFI > 0,90 0,944 Good Fit PNFI > 0,90 0,714

Marginal Fit PGFI > 0,90 0,672 Poor Fit Sumber: Diolah oleh

Peneliti (2024) Hasil Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa pada full

model yang dimodifikasi, terdapat 5 fit index yang hasilnya memenuhi

syarat cut-off value yang ditentukan (good fit), dimana 4 fit

index tersebut sudah mewakili kelompok kriteria goodness of fit ,

yaitu absolute fit indices , incremental fit indices , dan

parsimonius fit indices . Kriteria absolute fit indices (Chi-Square,

Probability , DF, GFI, dan RMSEA) telah memenuhi syarat diwakili oleh

Chi- Square diharapkan nilai kecil (390,243), DF yaitu 1,394 < 2,00,

dan RMSEA yang memiliki hasil < 0,80, baik itu sebelum model

mengalami modifikasi (0,065) maupun setelah model mengalami modifikasi

(0,051). Kriteria incremental fit indices (AGFI, TLI, dan CFI) telah

memenuhi syarat diwakili oleh TLI dan CFI yang mengalami perubahan

nilai setelah modifikasi, dimana sebelumnya marginal fit dengan nilai

TLI sebesar 0,895 menjadi good fit dengan nilai sebesar 0,935 dan

CFI sebesar 0,905 menjadi good fit dengan nilai sebesar 0,944.

Sedangkan kriteria parsimonius fit indices (PNFI dan PGFI) belum

memenuhi syarat tetapi mendekati syarat. Masih tersisa 5 kriteria yang

tidak fit, yakni nilai Probability sebesar 0,000, GFI sebesar 0,842,

AGFI sebesar 0,802, nilai PNFI sebesar 0,714, dan nilai PGFI sebesar

0,672. Namun, setiap nilai fit index tersebut sudah mengalami

peningkatan dibandingkan model awal. Dengan demikian, model struktural

dalam penelitian ini sudah fit, di mana model dikatakan sesuai/layak jika 4 hingga 5 kriteria cut-off value terpenuhi, dengan masing-masing kelompok GOF terwakili (Hair et al., 2019) (Junaidi, 2021). Model struktural setelah dilakukan modifikasi di atas didukung oleh beberapa penelitian.

139 Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik adalah tiga faktor utama yang membentuk kredibilitas influencer, seperti dijelaskan oleh dan . Selain itu, kekuatan, keunikan, dan personalitas merek bekerja sama untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen. Dalam hal kesukaan merek, konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai menjadi favorite sebagai pilihan utama. Sedangkan dalam keputusan pembelian, faktor seperti produk, merek, waktu, dan jumlah pembelian saling memengaruhi dan . 8 156 4.1

6 Pengujian Hipotesis Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis Hipotesis Estim

ate C.R. P Keterangan H1 CM <-- - PI 0,983 7,21 *** Diterima

H2 KM <-- - PI 1,045 7,92 7 *** Diterima H3 KP <-- - CM

0,087 0,78 4 0,43 3 Ditolak H4 KP <-- - KM 0,283 3,37 7 ***

Diterima H5 KP <-- - PI 0,350 1,99 0,04 7 Ditolak Sumber: Diolah

oleh Peneliti (2024) Berdasarkan data pada Tabel 4.19 hasil uji

hipotesis dapat dideskripsikan sebagai berikut: 1. Pengaruh Pemasaran

Influencer terhadap Citra Merek Hasil pengujian menunjukkan bahwa

hubungan antara pemasaran influencer dan citra merek memiliki nilai CR

Adrianto (2021) (Damayanti et al., 2025) (Sampe & Tahalele, 2023)

(Sagala et al., 2024) R. M. Sari (2022) (Nugroho & Dirgantara,

2021) sebesar 7,210, yang lebih besar dari 1,96, dan p-value kurang

dari 0,05, yang ditandai dengan tanda ***. 7 10 11 15 Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti pemasaran

influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada brand Skintific.

Pengaruh langsung pemasaran influencer terhadap citra merek adalah sebesar 0,983.

21 36 60 113 Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh dan yang menyatakan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap citra merek. 49 76 142 Namun, hasil ini tidak

sejalan dengan penelitian, di mana pemasaran influencer tidak

berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 2. Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Kesukaan Merek Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran influencer dan kesukaan merek memiliki nilai CR 7,927 yang lebih besar dari 1,96, dan p-value kurang dari 0,05, yang ditandai dengan tanda ***.

7

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti pemasaran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kesukaan merek pada brand Skintific. Pengaruh langsung

pemasaran influencer terhadap kesukaan merek adalah sebesar 1,045. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan , di mana

pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap kesukaan merek. 3. Pengaruh

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nabilaturrahma, et al. (2024)

Yasinta & Nainggolan (2023) Veirman, et al. (2017) Belanche et al.

(2021) Abdullah et al. (2020) Hasil pengujian menunjukkan bahwa

hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai CR

0,784 yang lebih kecil dari 1,96, dan p-value 0,433 yang lebih

besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak, yang berarti citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian pada brand Skintific. Dari tabel, terlihat bahwa pengaruh

langsung citra merek terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0,078.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian

yang dilakukan oleh dan , yaitu citra merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu yang mendukung

penelitian ini dilakukan oleh , di mana citra merek tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. 4. Pengaruh Kesukaan Merek terhadap

Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara

kesukaan merek dan keputusan pembelian memiliki nilai CR 3,377 yang

lebih besar dari 1,96, dan p-value kurang dari 0,05, yang ditandai dengan tanda ***.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti kesukaan merek memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Skintific. Pengaruh langsung

kesukaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,283. 14 42 Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan , di mana kesukaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurniawan et al. (2023) Mahiri (2020) Rasyad & Ikasari (2024) Sumiyati, et al. (2020) Nailul (2018) 5. Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran influencer dan keputusan pembelian memiliki nilai CR 1,990 yang lebih besar dari 1,96, dan p-value 0,047 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. 11 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H5 ditolak, yang berarti pemasaran influencer tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada brand Skintific. Dari tabel, terlihat bahwa memiliki pengaruh langsung pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0,350. 14 60 68 Hasil ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dan , yaitu pemasaran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh , di mana pemasaran influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Setelah memperoleh hasil pengolahan data yang memenuhi persyaratan uji untuk mendapatkan hasil penelitian, berikut ialah pembahasan yang dapat dilakukan:

4.2.1 Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Citra Merek Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemasaran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek pada pengguna brand skincare Skintific di wilayah Jabodetabek. Jovianti et al. (2024) Herman et al. (2023) Trihudyatmanto (2023) Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek di pandangan konsumen. Influencer yang memiliki kredibilitas, gaya komunikasi yang menarik, dan audiens yang relevan mampu membangun kepercayaan serta memperkuat reputasi merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh , , dan , yang menyimpulkan bahwa pemasaran influencer dapat

membentuk citra merek yang lebih kuat dan konsisten di kalangan konsumen target. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran influencer berperan penting dalam membangun citra merek yang modern, relevan, dan sesuai dengan tren yang diinginkan oleh konsumen, khususnya di industri skincare. Melalui konten yang kreatif dan informatif, influencer dapat membantu merek seperti Skintific untuk membedakan dirinya dari kompetitor, sehingga lebih mudah menarik perhatian dan minat konsumen. Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa kolaborasi dengan influencer mampu menciptakan kesan positif yang berkelanjutan terhadap merek, sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

4.2.2 Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Kesukaan Merek Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kesukaan merek pada pengguna brand skincare Skintific di wilayah Jabodetabek. **128** Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek dengan membangun hubungan emosional yang lebih kuat.

Influencer yang tepat dapat menyampaikan pengalaman dan nilai merek dengan cara yang Nabilaturrahma et al. (2024) Salma & Huda (2024) Yasinta & Nainggolan (2023) menarik dan pribadi, menciptakan koneksi lebih dalam dengan audiens. Strategi ini membantu membentuk kesukaan terhadap merek yang dianggap modern, relevan, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh dan , yang menyatakan bahwa pemasaran influencer tidak hanya memperbaiki kesadaran dan citra merek, tetapi juga memperkuat preferensi merek melalui konten yang autentik dan mudah diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer berperan besar dalam meningkatkan rasa suka konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri skincare, yang sangat mengutamakan kepercayaan dan reputasi, influencer bisa membantu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Melalui berbagi pengalaman pribadi atau merekomendasikan produk, influencer menciptakan kedekatan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan rasa suka

konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemasaran influencer sangat efektif dalam menghubungkan konsumen dengan merek secara emosional, memperkuat kesukaan konsumen, dan membangun loyalitas, terutama di pasar yang sangat kompetitif. 4.2.3

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen produk skincare Skintific di wilayah Jabodetabek, ditemukan bahwa konsumen tidak menjadikan citra merek sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya perhatian Belanche et al. (2021) Abdullah et al.

(2020) konsumen pada aspek-aspek lain, seperti kandungan produk, manfaat yang ditawarkan, atau rekomendasi dari pihak ketiga, seperti influencer atau teman terdekat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh , , dan , yang menyatakan bahwa meskipun citra merek itu penting, dalam beberapa situasi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung atau kebutuhan spesifik konsumen. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa meskipun brand Skintific memiliki citra yang baik, konsumen di wilayah Jabodetabek cenderung bersikap lebih rasional dan selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dalam konteks skincare , konsumen mungkin memprioritaskan faktor seperti kecocokan dengan jenis kulit atau hasil ulasan nyata dari pengguna lain daripada hanya mengandalkan citra merek. Penelitian sebelumnya mendukung pandangan ini, di mana keputusan pembelian sering kali lebih kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan di luar citra merek yang baik.

4.2.4 Pengaruh Kesukaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pengguna produk skincare Skintific di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan atau rasa suka terhadap merek cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut.



Kesukaan merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman positif sebelumnya, kesesuaian dengan kebutuhan, atau hubungan emosional yang dibangun melalui strategi pemasaran. Hasil ini konsisten dengan penelitian, Rasyad & Ikasari (2024) Wowor et al. (2021) Utami & Hidayah (2022) Sumiyati et al. (2020), dan yang menegaskan bahwa rasa suka terhadap merek dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk seperti skincare, di mana kepercayaan dan preferensi konsumen sangat penting. Kesukaan merek juga menjadi indikator penting dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap brand Skintific. **121** Ketika konsumen merasa menyukai merek, mereka tidak hanya lebih cenderung membeli, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menekankan pentingnya peran kesukaan merek sebagai jembatan utama antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen yang memiliki kecenderungan untuk menyukai suatu merek lebih kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian sebelumnya bahwa, rasa suka terhadap merek tidak hanya berkontribusi pada keputusan pembelian awal, tetapi juga dapat mendukung keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumen. Dalam konteks Skintific, hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui kampanye yang relevan dan produk berkualitas.

4.2.5 Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Wilayah Jabodetabek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen produk skincare Skintific di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer memiliki peran besar dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk, konsumen cenderung tidak langsung Santoso & Sulistiono (2018) Nailul (2018) memutuskan untuk membeli hanya berdasarkan promosi tersebut. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti pengalaman pribadi, ulasan dari pengguna lain,

atau kecocokan produk dengan kebutuhan kulit mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh , , dan , yang juga menyimpulkan bahwa pemasaran influencer tidak selalu menjamin terjadinya keputusan pembelian, terutama dalam industri yang melibatkan banyak pertimbangan personal seperti skincare . Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa meskipun influencer memiliki pengaruh dalam membangun kesadaran dan daya tarik awal terhadap brand , keputusan pembelian konsumen Skintific di wilayah Jabodetabek lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih mendalam. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya ekspektasi konsumen terhadap efektivitas dan keamanan produk skincare , sehingga mereka memprioritaskan bukti nyata atau pengalaman langsung dibandingkan sekadar rekomendasi dari influencer . Penelitian sebelumnya, menyoroti bahwa pengaruh influencer sering kali hanya terbatas pada tahap awal perjalanan konsumen, seperti menciptakan awareness , namun tidak selalu cukup kuat untuk memengaruhi keputusan akhir. Trihudyatmanto (2023) Tilaar et al. (2024) Syahputri et al. (2024)

BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan Mengacu pada hasil pengolahan dan analisis data yang telah dibahas di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran Influencer berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Kampanye pemasaran influencer secara efektif meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Skintific, menciptakan citra merek yang modern, terpercaya, dan relevan di kalangan audiens target.
2. Pemasaran Influencer berpengaruh signifikan terhadap Kesukaan Merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Aktivitas influencer mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga menciptakan rasa suka terhadap merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas terhadap Skintific.
3. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek baik, konsumen tidak langsung menjadikannya alasan utama dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan memerlukan faktor tambahan

seperti kesesuaian kebutuhan atau rekomendasi dari influencer . 4.

Kesukaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Konsumen yang menyukai merek Skintific biasanya lebih sering merasa percaya diri dan termotivasi untuk membeli produk dari merek tersebut, mengidentifikasi bahwa aspek emosional menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan untuk membeli. 5

5. Pemasaran Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Hal ini menyatakan bahwa konsumen mungkin tidak secara langsung mengambil keputusan untuk membeli produk

berdasarkan kampanye pemasaran influencer , melainkan mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, atau rekomendasi dari orang terdekat. 5.2 Saran 5.2

138 1 Saran Teoritis Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran teoritis, yakni sebagai berikut: 1.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, atau loyalitas merek untuk memperdalam wawasan mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Menambahkan variabel ini bisa membantu memahami lebih jelas bagaimana masing-masing faktor memengaruhi keputusan konsumen, sehingga bisa digunakan sebagai acuan untuk membuat rencana pemasaran yang lebih optimal. 2. Penelitian berikutnya dapat dilaksanakan dengan memperluas wilayah cakupannya, misalnya skala nasional, atau menargetkan segmen demografis tertentu seperti kelompok usia, tingkat pendapatan, atau gaya hidup untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh. Memperluas cakupan wilayah penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai preferensi konsumen dari berbagai latar belakang, sehingga rekomendasi pemasaran bisa lebih tepat dan relevan. 3. Penelitian selanjutnya dapat mencari tahu lebih banyak tentang jenis konten influencer , seperti ulasan produk, tutorial, atau storytelling , dan bagaimana jenis konten ini memengaruhi citra merek, kesukaan merek, dan keputusan pembelian konsumen. Memahami jenis konten influencer yang efektif dapat memberikan bantuan perusahaan dalam

merencanakan kampanye yang lebih menarik, sesuai dengan kebutuhan, dan selera target audiens mereka. 5.2.2 Saran Praktis Selain itu, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga ingin memberikan rekomendasi praktis kepada brand Skintific, yakni: 1. Skintific sebaiknya memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di industri kecantikan serta audiens yang sesuai dengan target pasar produk mereka. Kredibilitas ini meliputi keahlian, tingkat kepercayaan, dan kesesuaian dengan nilai merek Skintific. **116** Selain itu, memilih influencer dengan pengalaman yang baik dan tingkat interaksi tinggi dengan audiens dapat membantu menyampaikan pesan merek dengan lebih efektif kepada target pasar 2. Skintific dapat mendorong influencer untuk membuat konten yang autentik dan interaktif, seperti tutorial pemakaian produk, ulasan jujur, atau berbagi pengalaman pribadi. Konten semacam ini dapat meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, dengan memberikan kebebasan kepada influencer dalam membuat konten, perusahaan bisa mendapatkan hasil yang lebih natural dan sesuai dengan gaya komunikasi influencer tersebut. 3. Untuk memperkuat dampak pemasaran influencer, Skintific sebaiknya mengintegrasikan kampanye influencer dengan strategi digital lainnya, seperti iklan berbayar di media sosial, penggunaan hashtag khusus, atau program loyalitas untuk konsumen. Hal ini dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan konversi. Skintific juga dapat menggunakan data analitik untuk mengevaluasi keberhasilan setiap strategi yang diterapkan dan melakukan perubahan jika diperlukan agar hasilnya lebih maksimal.



REPORT #24498797

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.25% eprints.upj.ac.id	● ●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10259/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
2.	1.04% repositori.stiamak.ac.id	●
	http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/9/FINAL%20SKRIPSI%20ASTIKA%2...	
INTERNET SOURCE		
3.	1.02% eprintslib.ummgl.ac.id	●
	http://eprintslib.ummgl.ac.id/3854/1/15.0101.0098_COVER_BAB%20I_BAB%20II...	
INTERNET SOURCE		
4.	0.91% journal.uc.ac.id	●
	https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3806/2808/13732	
INTERNET SOURCE		
5.	0.89% repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25993/1/208320009%20...	
INTERNET SOURCE		
6.	0.8% repo.stie-pembangunan.ac.id	●
	https://repo.stie-pembangunan.ac.id/920/1/18612052.pdf	
INTERNET SOURCE		
7.	0.77% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/24119/1/ALFINA%20DITYA%20SETYAWATI_PEN...	
INTERNET SOURCE		
8.	0.76% 110.232.64.239	● ●
	http://110.232.64.239/257/1/201010099_FULLTEXT(1)%20-%20Intan%20Rizki%2...	
INTERNET SOURCE		
9.	0.72% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/1017/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT%20-%201...	



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE		
10. 0.7%	etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/16079/1/SKRIPSI_ZELIN%20DINDA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.69%	repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3118/1/Ringkasan%20Skripsi%20Bryan%20..	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.64%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9008/1/SKRIPSI%20INTAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.64%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8754/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.58%	ojs.unpatompo.ac.id https://ojs.unpatompo.ac.id/index.php/jie/article/download/77/49	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.57%	eprints.unm.ac.id https://eprints.unm.ac.id/6670/1/SKRIPSI%20%28ALVIAN%20SENLV-139314100...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.56%	eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/66535/1/FirmandaNurFahmi_15808141010.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.51%	repository.tazkia.ac.id https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=34278&bid=3533	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.51%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6357/1/SKRIPSI%20CHAERANI%20HERANITA...	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.5%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/49186/21911032.pdf?sequ...	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.5%	digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/65514/2/Melati%20Diah%20Puspita_G93219078%20OK...	●



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE		
21. 0.48%	bussman.gapenas-publisher.org https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/53/6..	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.47%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/35049/4/BAB_III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.47%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/20736/1/Puput%20Tri%20Aisyah_Pengaruh%2...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.47%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/53061/4/S_PEA_1606994_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.46%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8657/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.45%	ifrelresearch.org https://ifrelresearch.org/index.php/harmoni-widyakarya/article/download/4311...	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.43%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15116/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.42%	repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=41052&bid=16199	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.41%	prin.or.id https://prin.or.id/index.php/mri/article/download/3173/3031/10168	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.41%	journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.4%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28071/15311219%20Arif%...	●



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE		
32.	0.4% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.39% jurnal.stieama.ac.id https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/senama/article/download/280/266	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.39% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/9/Skripsi%20Chika%20Andiena%20..	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.39% rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6738/5/Lena%20Afrina_226110101029_Peng..	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.39% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/76580/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.37% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT23-06-2022-112524.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
38.	0.36% rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8095/3/BAB%20I%20DEA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.36% journal.stiestekom.ac.id https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/417/414/..	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.36% jurnal.itbsemarang.ac.id https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/434/421	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.36% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.35% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/50100/29798	●



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE		
43. 0.35%	repo.ugj.ac.id https://repo.ugj.ac.id/file/mahasiswa/2101005347.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
44. 0.35%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/6390/1/Skripsi%20-%20Rizka%20Wulandari%20-%2...	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.35%	prosiding.stekom.ac.id https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/download/225...	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.33%	journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/154/117	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.33%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/7938/1/Skripsi_Farah_CD1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.32%	jurnalisticomah.org https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/1610	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.32%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7886/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT_PRATIWI%..	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.31%	repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/30969/2/A021191051_skripsi_01-08-2023%20bab%..	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.3%	e-journal.naureendigiton.com https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/download/1361/53..	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.3%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/126241/8/S_BD_2001210_Title.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.3%	journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/6137/5006/...	●



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE		
54. 0.3%	ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26187/15507	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.3%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23852/1/208320237%20...	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.29%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/5/BAB%20III%20SKRIPSI_ASTIKA%...	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.29%	repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/165679/1/Seno%20Darma%20Aji.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.29%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1027/1/17612061.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.28%	repository.uindatokarama.ac.id https://repository.uindatokarama.ac.id/2547/1/NAFILATUN%20NAJAH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.28%	jurnal.perima.or.id https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/download/291/235/1176	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.28%	journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/3361/1455	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.28%	sociora.lkd-pm.com https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora/article/download/17/44/140	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.27%	repository.paramadina.ac.id https://repository.paramadina.ac.id/355/1/Karya%20Ilmiah%20Nadilla%20Aqm...	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.27%	journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1423/1532	●



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE		
65.	0.27% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/30455/5/17.G1.0085-IVAN%20SEBASTIAN-BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.26% repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/7984/3/1417011017-BAB%201%20PENDAHULUAN.p...	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.26% eprints.stiebankbpdjateng.ac.id http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2248/1/2024%20Julian%20Arif%20Prako...	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.26% jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jje/article/download/14342/pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.25% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/31041/3/225027205_Bab%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.25% ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/4..	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.24% ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/9..	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.23% eprints.dinus.ac.id http://eprints.dinus.ac.id/22721/12/bab3_19670.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
73.	0.22% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/126241/	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.22% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2988/11/11.%20Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.22% repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...	●



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE		
76.	0.21% journal.utnd.ac.id https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/download/742/373	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.21% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15300/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.21% repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/18460/08-BAB%20IV.p...	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.21% repository.radenfatah.ac.id http://repository.radenfatah.ac.id/38998/1/SKRIPSI%20INDAH%20UNTUK%20D...	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.21% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/24132/1/LUTFI%20AZIZAH_PENGARUH%20ONL..	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.2% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/26895/5/14.G1.0112-CHRISTINA%20SETIAWAN-BA...	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.2% eprints.iain-surakarta.ac.id http://eprints.iain-surakarta.ac.id/9044/1/Pramudya%20Ardana%20Putra_Skrip...	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.2% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8739/3/Bab_2_Swandi%5B1%5D.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.19% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/25043/2/16.D1.0179_BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.19% repository.oso.ac.id https://repository.oso.ac.id/id/eprint/68/2/Bab%20I%20%26%20V%20Suci%20F..	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.19% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4285/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE		
87.	0.19% repository.umi.ac.id http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/17007/Bab%20III.pdf?...	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.19% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3317/3/BAB%20III%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.18% jurnal.untag-sby.ac.id https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4629/3243	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9698/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.18% repository.umi.ac.id http://repository.umi.ac.id/6138/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.17% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/16774/1/210716145_Sairul%20Auladi_Ekono...	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.17% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/5082/11/10.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.17% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/26447/2/A012211072_tesis_09-03-2023%20bab%2...	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.16% sigitpancapriyana.files.wordpress.com https://sigitpancapriyana.files.wordpress.com/2020/03/pengertian-skala-likert-l...	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.16% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/28544/1/Ade%20Puji%20Lestari_PENGARUH%2..	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.16% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/9018/13/13.%20BAB%20III%20METODOLOGI%20PEN..	●



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE

98. 0.16% journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/2881/2646/...>



INTERNET SOURCE

99. 0.16% repositori.uin-alauddin.ac.id

<https://repositori.uin-alauddin.ac.id/16189/1/PENGARUH%20BUDGETING%20PA..>



100.

INTERNET SOURCE

0.16% repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/20106/1/188320042%20-%20...>



101.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.iainpare.ac.id

<http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/1461/1/14.1100.074.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/20212/2/14.G1.0079%20IGA%20SURYA%20PRADIP..>



103.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.widyatama.ac.id

<https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/2e839eed-a064-4..>



104.

INTERNET SOURCE

0.15% repositori.unsil.ac.id

<http://repositori.unsil.ac.id/14846/9/9.%20BAB%203.pdf>



105.

INTERNET SOURCE

0.15% eprints.unkartur.ac.id

<http://eprints.unkartur.ac.id/40/6/Bab%20IV%20Hasil%20dan%20Pembahasan....>



106.

INTERNET SOURCE

0.15% eprints.unsida.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.15% eprints.ubhara.ac.id



<http://eprints.ubhara.ac.id/874/5/BAB%20III.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.stiamak.ac.id



0.15% repository.unhas.ac.id



<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/458/4/BAB%20III%20SKRIPSI.pdf>



http://repository.unhas.ac.id/39005/1/H051201076_skripsi_06-09-2024%20bab%..

110.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.stiedewantara.ac.id



<http://repository.stiedewantara.ac.id/2498/12/12.%20BAB%203.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.14% e-journal.uajy.ac.id



<http://e-journal.uajy.ac.id/30599/2/190906827%20-%201.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.unja.ac.id



<https://repository.unja.ac.id/65013/5/BAB%205.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.13% journal.uc.ac.id



<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/818/712/1539>

114.

INTERNET SOURCE

0.13% repository.nusaputra.ac.id



<https://repository.nusaputra.ac.id/750/1/ANGGA%20RIYANSYAH.pdf>

115.

INTERNET SOURCE

0.13% ejournal3.undip.ac.id



<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28817/24803>

116.

INTERNET SOURCE

0.13% prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id



<https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/downlo...>

117.

INTERNET SOURCE

0.13% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/10187/10/Bab%204.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24498797

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.13% ejournal3.undip.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/download/37087/28278>

0.12% repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.12% ejournal.undiksha.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/61716/28589>

0.12% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/tahapan-brand-awareness/>



122.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.uin-suska.ac.id

http://repository.uin-suska.ac.id/14975/8/8.%20BAB%20III_2018970AKN.pdf



123.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8290/1/NURUL%20WIJAYANTI_195211118_S...



124.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.walisongo.ac.id

https://eprints.walisongo.ac.id/2090/5/72411045_Bab4.pdf



125.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.usni.ac.id

<https://repository.usni.ac.id/repository/5de654b68c21f337649c1a1403a6f9f8.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.11% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/339796716_The_Influence_of_Produ...



127.

INTERNET SOURCE

0.11% www.academia.edu

https://www.academia.edu/79055248/Pengaruh_Brand_Ambassador_Dan_Cou...



128.

INTERNET SOURCE

0.11% www.jurnal.id

<https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-cob..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24498797

129.

INTERNET SOURCE

0.11% ejournal.univbatam.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1557/1255>

0.11% ejournal.fmipa.uncen.ac.id

<https://ejournal.fmipa.uncen.ac.id/index.php/CJSDS/article/download/21/21/99>



130.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.stiemb.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/MEA/article/download/4534/2008/>

0.11% ejournal.arimbi.or.id

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JIMaKeBiDi/article/download/258/444/1...>



133.

INTERNET SOURCE

0.11% publish.ojs-indonesia.com

<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/204/197..>



134.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14987/5/13.60.0214%20Atika%20Marifiyanti%20-%.>



135.

INTERNET SOURCE

0.1% prosiding.arimbi.or.id

<https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/PROSEMNASIMKB/article/download/25...>



136.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/8799d020-09d9-4527-a7da...>



137.

INTERNET SOURCE

0.1% etheses.uingusdur.ac.id

<http://etheses.uingusdur.ac.id/5643/1/upload%20etheses%20bab123.pdf>



138.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.unimus.ac.id

<http://repository.unimus.ac.id/8396/6/BAB%20V.pdf>



139.

INTERNET SOURCE

0.1% e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/29643/3/19%20003%2025237%202.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24498797

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.1% www.cnbcindonesia.com

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-w...>

0.1% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/84022/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.1% repository.unsri.ac.id

https://repository.unsri.ac.id/148995/3/RAMA_61201_01011282025042_0030068...

0.09% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...>



144.

INTERNET SOURCE

0.09% eprints.universitaspurabangsa.ac.id

<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/1283/5/BAB%20II-Tsani%20%27Isy%..>



145.

INTERNET SOURCE

0.09% katadata.co.id

<https://katadata.co.id/lifestyle/edukasi/6492a0d1a4b93/pengertian-rumus-dan-...>



146.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1423>



147.

INTERNET SOURCE

0.09% journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/2087/208...>



148.

INTERNET SOURCE

0.09% student-activity.binus.ac.id

<https://student-activity.binus.ac.id/imcb/2024/09/memahami-cara-skintific-men..>



149.

INTERNET SOURCE

0.08% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/346973088_Sumbangan_Guru_Pend...



150.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.stiemahardhika.ac.id

<http://repository.stiemahardhika.ac.id/1237/2/15210750%20-%20BAB%20I%20N..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24498797

151.

INTERNET SOURCE

0.08% indibiz.co.id

<https://indibiz.co.id/artikel/jadi-skincare-viral-inilah-strategi-marketing-skintific...>

0.08% publication.petra.ac.id

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1..>



152.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.al-matani.com

<https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209/1830>

0.08% dspace.umkt.ac.id

<https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4259/SKRIPSI.pdf?sequen..>



155.

INTERNET SOURCE

0.07% ejournal.warunayama.org

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/9423>



156.

INTERNET SOURCE

0.07% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6095/13/11.%20BAB%204.pdf>



157.

INTERNET SOURCE

0.07% www.ruangguru.com

<https://www.ruangguru.com/blog/teknik-pengumpulan-data-pada-penelitian-g...>



158.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30721/7.%20BAB%20I...>



159.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.fe.unj.ac.id

http://repository.fe.unj.ac.id/11344/5/Pdf_Chapter3.pdf



160.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52759/1/INEKE%20...>



161.

INTERNET SOURCE

0.06% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/17040/6/BAB%201.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24498797

162.

INTERNET SOURCE

164.
0.08% journal.uui.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/30249/15532/96637>

0.05% www.academia.edu

https://www.academia.edu/97903156/Ketidakpastian_Hasil_dari_Metode_Stati...



163.

INTERNET SOURCE

165.
0.08% medium.com

INTERNET SOURCE

<https://medium.com/@myskill.id/deeper-dive-on-influencers-3ee0380fa73f>

0.05% repository.umko.ac.id

<https://repository.umko.ac.id/id/eprint/159/3/BAB%202%20PARIDA.pdf>



166.

INTERNET SOURCE

0.05% journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4534>



167.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/36885/6/BAB%20III%20ADVAN.pdf>



168.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.unhas.ac.id

http://repository.unhas.ac.id/30612/1/A021191164_skripsi_01-08-2023%20bab%..



169.

INTERNET SOURCE

0.04% eprints.uny.ac.id

<https://eprints.uny.ac.id/66527/3/BAB%20IV.pdf>



170.

INTERNET SOURCE

0.03% portaluqb.ac.id:808

<http://portaluqb.ac.id:808/1316/4/BAB%20II%20PREDO.pdf>



171.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/85551/4/S_MBS_1700852_Chapter3.pdf



172.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/24060/7/BAB%20IV.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24498797

173.

INTERNET SOURCE

175% repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2239/5/15.3300.024%20BAB%203.pdf>

0% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/4815/3900/239...>



174.

INTERNET SOURCE

176% repository.stei.ac.id

<http://repository.stej.ac.id/11054/4/BAB%203.pdf>

0% journal.amikveteran.ac.id

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/download/1805/1433...>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.25% eprints.mercubuana-yogya.ac.id

<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/16055/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

INTERNET SOURCE

2. 0.24% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/126241/8/S_BD_2001210_Title.pdf

INTERNET SOURCE

3. 0.17% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/cooperation/article/view/1423>

INTERNET SOURCE

4. 0.16% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/4815/3900/239...>

INTERNET SOURCE

5. 0.16% journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/6137/5006/...>

INTERNET SOURCE

6. 0.14% repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/952/1/18612311.pdf>

INTERNET SOURCE

7. 0.13% eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/6390/1/Skripsi%20-%20Rizka%20Wulandari%20-%2...>

INTERNET SOURCE

8. 0.1% journal.amikveteran.ac.id

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/download/1805/1433...>



REPORT #24498797

INTERNET SOURCE

9. **0.08%** e-journal.naureendigiton.com

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/download/1361/53..>

INTERNET SOURCE

10. **0.07%** journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4534>

INTERNET SOURCE

11. **0.06%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/116155088/Analisis_Pengaruh_Country_of_Origin_d..

INTERNET SOURCE

12. **0.06%** ejournal.warunayama.org

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/4..>