



16.98%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 14 JUL 2025, 5:20 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL 0.63% ● CHANGED TEXT 16.34% ● QUOTES 2.13%

Report #27481145

24 40 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Di seluruh dunia, pasar kosmetik telah berkembang dengan kecepatan yang memusingkan akhir-akhir ini. Produk perawatan kulit kini menjadi sangat penting bagi banyak orang, termasuk mahasiswa, karena perubahan gaya hidup, kesadaran akan relevansinya, dan dominasi media sosial. 139 Produk perawatan kulit tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan bagian dari rutinitas harian, terutama bagi generasi muda yang semakin peduli terhadap kesehatan dan penampilan kulit mereka. Salah satu merek perawatan kulit yang berhasil menarik perhatian konsumen Mancanegara Yaitu Skintific. Merek ini, meskipun berasal dari Kanada, telah berhasil membangun pangsa pasar yang kuat di Indonesia melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Skintific menawarkan berbagai produk dengan formulasi berkualitas tinggi dan teknologi terkini yang diklaim mampu mengatasi berbagai permasalahan kulit. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kombinasi strategi pemasaran digital, penggunaan influencer marketing, penekanan pada kualitas produk, dan penetapan harga yang kompetitif. Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat bahwasanya(Skintific menempati posisi kelima dalam peringkat merek skincare dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia, yakni sebesar(5,6%. Posisi ini berada di bawah beberapa merek besar lainnya seperti(Wardah (7,4%),(Glad2Glow (6,9%),(Pond's (6,7%), dan(Ms Glow (5,9%). Meskipun angka ini menunjukkan bahwasanya Skintific termasuk dalam jajaran lima besar,

secara persentase brand ini masih belum mampu menyalip dominasi merek-merek yang sudah lebih dulu mapan di pasar lokal. Hal ini menjadi gambaran awal bahwasanya meskipun popularitas Skintific cukup tinggi di kalangan konsumen muda dan pengguna media sosial, dari sisi kuantitatif penjualan masih terdapat gap yang harus dikejar untuk menjadi market leader. Skintific (sendiri dikenal sebagai brand yang mengusung pendekatan (modern dan berbasis edukasi ilmiah, dengan strategi pemasaran yang banyak melibatkan (influencer di media sosial. Strategi ini secara umum berhasil menarik perhatian segmen konsumen milenial dan Gen Z, yang cenderung responsif terhadap konten digital dan rekomendasi dari figur publik. Namun, fakta bahwasanya Skintific masih berada di peringkat menengah menunjukkan bahwasanya popularitas belum tentu selalu sejalan dengan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan adanya tantangan dalam hal (konversi awareness menjadi action, baik dari segi kepercayaan terhadap efektivitas produk, loyalitas merek, hingga faktor harga dan persepsi kualitas dibandingkan kompetitor. Dengan demikian, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang mana fokusnya tidak hanya pada exposure, namun juga membangun brand trust dan perceived value yang lebih kuat di mata konsumen. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena Skintific memiliki potensi pertumbuhan yang besar di tengah tren konsumen yang semakin kritis terhadap kandungan produk dan

efektivitasnya. Oleh sebab itu, penting guna memahami secara lebih mendalam berbagai faktor yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian produk Skintific, terutama dalam konteks penggunaan influencer marketing yang selama ini menjadi salah satu strategi utama brand tersebut. Kajian ini menjadi relevan untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi marketing influencer, kualitas produk serta harga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Jika dilihat pada data pada Gambar 1.2, terlihat bahwasanya berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats (2024) sebanyak lebih dari 98% responden menyatakan bahwasanya kecocokan produk dengan kulit dan hasil yang memuaskan menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Disusul oleh kandungan bahan serta kemudahan dalam pengaplikasian produk, yang juga mendapat perhatian tinggi dari konsumen. Di sisi lain, faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk, serta promosi atau iklan berada di tingkat menengah, masing-masing dengan persentase sekitar 80% hingga 85%, menunjukkan bahwasanya meskipun faktor tersebut penting, mereka bukan penentu utama dalam keputusan pembelian. Faktor lainnya seperti komitmen brand terhadap isu sosial-lingkungan, merek, kemasan, aroma, dan lokasi produksi memiliki pengaruh yang lebih rendah, dengan persentase di bawah 70%. Temuan ini menunjukkan bahwasanya konsumen semakin kritis

dan selektif dalam pemilihan produk skincare. Mereka tidak hanya mempertimbangkan tampilan luar atau citra merek, tetapi lebih mengutamakan efektivitas dan keamanan produk terhadap kondisi kulit mereka. Oleh karena itu, meskipun strategi pemasaran digital seperti influencer marketing tengah populer, brand seperti Skintific perlu menyesuaikan pendekatannya agar tidak hanya berfokus pada eksposur visual atau endorsement semata, melainkan juga mengedukasi konsumen melalui konten yang berorientasi pada manfaat nyata produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang seimbang antara pendekatan emosional dan rasional menjadi penting untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Di atas, Anda dapat melihat grafik pada Gambar 1.2 Tren influencer marketing dalam platform e-commerce mengalami lonjakan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Katadata (2024), nilai pasar influencer marketing meningkat signifikan dari USD 560 juta pada tahun 2020 menjadi USD 1.639 juta pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai USD 2.900 juta pada tahun 2026. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan rekomendasi dari influencer, beauty vlogger, dan content creator dalam menentukan keputusan pembelian produk, khususnya di sektor kecantikan dan perawatan kulit. Adapun merek yang sangat aktif memanfaatkan strategi ini yaitu Skintific, sebuah

brand skincare yang dikenal luas di kalangan Gen Z dan milenial melalui promosi masif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Fenomena ini menegaskan bahwasanya keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh eksposur media sosial, kredibilitas influencer, dan narasi personal yang disampaikan secara persuasif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara empiris bagaimana influencer marketing mempunyai pengaruhnya atas keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific, guna memberikan gambaran strategis yang relevan dalam mengelola kampanye pemasaran digital yang efektif di era e-commerce saat ini. Meskipun influencer marketing diyakini memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian, temuan sebelumnya memperlihatkan temuan yang belum konsisten. Studi oleh Pratiwi et al. (2023) dan Wibowo & Lestari (2022) menegaskan bahwasanya influencer marketing mempunyai pengaruhnya yang positif maupun tinggi pada keputusan pembelian, khususnya produk-produk kecantikan yang dipasarkan melalui media sosial. Influencer dianggap mampu membangun kepercayaan, yang serta merta menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Fadilah dan Yuliana (2021), yang menyimpulkan bahwasanya meskipun influencer marketing meningkatkan eksposur merek, pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian tidak signifikan dan 3 cenderung bersifat tidak langsung. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain dapat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketidak konsistenan hasil tersebut membentuk celah penelitian (research gap) yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk skincare seperti Skintific, yang sangat aktif memanfaatkan strategi influencer marketing dalam menjangkau pasar. Berdasarkan data pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwasanya salah satu alasan utama konsumen membeli produk skincare adalah karena hasil yang memuaskan, yang menempati posisi kedua dengan persentase hampir mencapai 100%. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk, yang tercermin dari efektivitas maupun hasil nyata yang dirasakan konsumen setelah penggunaan, merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwasanya konsumen tidak hanya tertarik pada klaim atau popularitas suatu merek, tetapi lebih mengutamakan bukti nyata dari manfaat produk tersebut terhadap kondisi kulit mereka. Hal ini terutama penting dalam industri skincare yang sangat kompetitif dan berbasis pada kepercayaan serta pengalaman pribadi pengguna. Bagi merek seperti Skintific, yang menjanjikan hasil berbasis pendekatan ilmiah dan formulasi aktif, tantangan utama terletak pada bagaimana membuktikan dan mengomunikasikan kualitas produk secara konsisten kepada pasar. Kegagalan dalam memenuhi ekspektasi kualitas dapat

menghambat loyalitas pelanggan dan memperlambat pertumbuhan merek, terutama di tengah dominasi pemain besar seperti Wardah atau Glow2Glow. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk tidak hanya memfokuskan strategi pada promosi semata, tetapi juga mengedepankan kualitas produk secara nyata agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Fenomena ini memperkuat urgensi penelitian terhadap sejauh mana kualitas produk, khususnya hasil yang memuaskan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kategori skincare. Studi dari Wibowo & Marlina (2021) menunjukkan bahwasanya persepsi konsumen pada kualitas suatu produk yang semakin besar, berarti kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk tersebut juga semakin tinggi. Hasil serupa juga diperoleh oleh Setiawan et al. (2023) yang menemukan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif maupun tinggi pada keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare yang sangat 4 bergantung pada kepercayaan dan pengalaman penggunaan konsumen. Namun demikian, tidak semua studi menemukan hubungan yang konsisten. Penelitian oleh Nurfadilah & Kurniawan (2022) menunjukkan bahwasanya meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, hal tersebut belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen tidak mendapatkan nilai tambah yang dirasakan secara subjektif, seperti kemasan menarik atau efektivitas instan. Temuan ini mengindikasikan adanya

REPORT #27481145

perbedaan pengaruh kualitas produk tergantung pada konteks dan persepsi individu terhadap nilai produk. Sehingga, masih adanya celah penelitian (research gap) untuk menguji kembali seberapa kuat pengaruhnya dari kualitas produk pada keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk skincare seperti Skintific yang menargetkan konsumen dengan ekspektasi tinggi terhadap manfaat, keamanan, dan kredibilitas merek. Berdasarkan data diatas pada Gambar 1.2, terlihat bahwasanya harga produk menempati urutan kelima sebagai alasan utama konsumen dalam membeli produk skincare, dengan persentase 94%. Meskipun tidak berada di posisi teratas, posisi harga yang masih masuk lima besar menunjukkan bahwasanya aspek ini tetap menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di tengah meningkatnya variasi harga dan persaingan produk skincare di pasaran. Fenomena ini mencerminkan adanya sensitivitas harga di kalangan konsumen, di mana mereka lebih mencari produk yang mempunyai harganya yang terbaik dengan harga yang sebanding dengan kualitas. Kondisi ini menjadi semakin relevan dalam konteks brand skincare seperti Skintific, yang memosisikan diri sebagai produk dengan klaim ilmiah dan kualitas tinggi, namun berada di tengah-tengah persaingan harga antara brand lokal terjangkau dan brand premium. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk serupa dengan harga berbeda, maka persepsi terhadap nilai dan efektivitas produk

sangat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang tepat. Sehingga, memahami peran harga sebagai determinan dalam keputusan pembelian sangatlah penting agar brand seperti Skintific dapat menyusun strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas di mata konsumen. Studi yang dilakukan oleh Saraswati & Wicaksono (2023) menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian pada produk skincare sangat dipengaruhi oleh konten yang dikemas oleh influencer, yang membangun kedekatan emosional dengan 5 audiens. Penelitian dari Damayanti et al. (2022) juga mengungkapkan bahwasanya media sosial menjadi saluran utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan di kalangan Gen Z. Namun, penelitian oleh Pradipta & Santoso (2021) menunjukkan bahwasanya meskipun konsumen sering terpapar promosi dan kampanye digital, hal tersebut tidak selalu berujung pada keputusan pembelian yang nyata. Hal ini menunjukkan adanya celah riset mengenai sejauh mana eksposur digital benar-benar berkontribusi terhadap keputusan pembelian aktual, khususnya pada merek skincare seperti Skintific. Maka dari itu, pentingnya kajian ini dilaksanakan guna mengidentifikasi berbagai faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara empiris di era pemasaran digital saat ini. 39

Sebagaimana latar belakang tersebut, peneliti tertarik guna melakukan kajian dengan mengangkat judul 2 “Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific 39 . 24 40

1.2 Rumusan Masalah Penelitian ini bertujuan untuk membahas isu-isu berikut dengan mengacu pada konteks yang telah disebutkan sebelumnya: 1. 7 11 18 23 24 29 32 40 64 80 101

Apakah terdapat pengaruh antara influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific? 7 11 18 23 24 29 32 40 64 92 101 2.

Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific? 3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Skintific? 24 49 82 104

164 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuannya menguji maupun menganalisis: 1. 6 7 18 47 59 117



Mengetahui pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

pada produk Skintific. 6 7 18 25 47 59 92 117 148 176 2. Mengetahui pengaruh

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific. 6 7 18 25 47 59 92

117 148 3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada
produk Skintific. 1 25 161 1.4 Manfaat Penelitian 6 Penelitian ini

diharapkan memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun

praktis, di antaranya meliputi: 1. Bagi Akademisi dan Peneliti Akademisi

maupun peneliti yang tertarik dengan pemasaran, khususnya influencer

marketing dan perilaku konsumen, mungkin akan menemukan manfaat dari

penelitian ini. Investigasi ilmiah lainnya dapat menggunakan temuan studi

ini sebagai referensi atau sebagai batu loncatan untuk penelitian

mereka sendiri. 2. Bagi Perusahaan Skintific Pengetahuan yang lebih

baik mengenai elemen- elemen yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan

disediakan oleh penelitian ini. Untuk meningkatkan penjualan produk,

perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan

menganalisis dampak pemasaran influencer, kualitas produk, dan harga. 3.

Bagi Konsumen Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi konsumen

dengan menyajikan pemahaman mengenai bagaimana berbagai faktor pemasaran

dapat memengaruhi keputusan pembelian. Khususnya dalam hal produk

perawatan kulit, data ini dapat membantu pelanggan melakukan pembelian

yang lebih terinformasi dan masuk akal. 4. Bagi Pemasar dan Praktisi

Para pemasar dan praktisi dapat menggunakan kesimpulan studi ini

sebagai referensi untuk membuat rencana kampanye pemasaran yang lebih

tepat sasaran. Dengan mengetahui elemen-elemen pemasaran yang memiliki

pengaruh besar, mereka dapat memilih influencer yang tepat, serta

menentukan kualitas dan harga produk sesuai dengan ekspektasi konsumen.

5. Kontribusi terhadap Ilmu Pemasaran Dengan menambahkan apa yang telah

diketahui tentang bagaimana elemen pemasaran yang berbeda mempengaruhi

pilihan pembelian di sektor kecantikan, penelitian ini memajukan bidang

ilmu pemasaran. Kontribusi ini sangat penting untuk memahami dinamika

pasar yang terus berubah, terutama di era digital moder BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 7 2.1 Kajian Teori 2.1.2 Pengertian Influencer

Marketing Menurut(, Salah satu jenis iklan yang dikenal sebagai “influencer marketing memanfaatkan orang-orang terkenal dalam memberikan sebaran berita mengenai produk atau layanan tertentu. Karena influencer memiliki banyak pengaruh dalam kelompok mereka sendiri, taktik ini semakin penting dalam pemasaran digital, terutama di media sosial. lebih lanjut dengan mengatakan bahwasanya tujuan dari influencer marketing adalah untuk menargetkan demografi tertentu melalui tokoh-tokoh terkemuka yang dianggap memiliki dampak besar pada kelompok tersebut. Dalam pemasaran modern, banyak perusahaan mengandalkan influencer marketing sebagai strategi utama dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.(Kotler & Keller dalam (mengacu pada pemasaran influencer sebagai jenis iklan yang memanfaatkan pengguna media sosial populer untuk mempengaruhi opini konsumen dan pada akhirnya pembelian mereka. Ketenaran, keahlian, dan posisi mereka dalam industri tertentu adalah faktor penentu siapa yang akan menjadi influencer. Penerapan influencer marketing dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness, mengedukasi calon konsumen, memperluas jangkauan pasar, hingga mendorong peningkatan penjualan. Secara umum, pendekatan influencer marketing bertujuan untuk melakukan tiga hal: mengedukasi, meyakinkan, dan menghibur. Dalam praktik pemasaran modern, banyak perusahaan menjadikan influencer marketing sebagai salah satu strategi utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong peningkatan penjualan. Sebagaimana Kotler & Keller dalam Uyuun (2022), influencer marketing merupakan jenis iklan yang menggunakan individu populer di media sosial untuk membentuk opini konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemilihan influencer tidak dilakukan secara sembarangan; ketenaran, keahlian, dan posisi mereka dalam industri tertentu menjadi faktor utama dalam menentukan siapa yang layak dijadikan mitra promosi. Influencer dengan reputasi yang baik akan mampu meningkatkan kredibilitas produk, sedangkan influencer yang memiliki keterlibatan tinggi dengan pengikutnya berpotensi

menciptakan efek viral yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. 8

Lengkawati (2021) Uyuun (2022) Penerapan influencer marketing dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi calon konsumen tentang manfaat produk atau layanan, memperluas jangkauan pasar, hingga secara signifikan mendorong pertumbuhan penjualan. 129 Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui konten yang otentik dan personal, yang sering kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. Konten yang dibuat oleh influencer umumnya dikemas dengan cara yang lebih natural, sehingga pesan pemasaran terasa lebih kredibel dan tidak memaksa. Selain itu, pendekatan influencer marketing dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari target audiens melalui interaksi di kolom komentar atau pesan pribadi. 125 Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat melakukan penyesuaian pada produk, layanan, maupun strategi komunikasi. Secara umum, pendekatan influencer marketing memiliki tiga tujuan utama, yaitu mengedukasi audiens mengenai produk, meyakinkan mereka untuk membeli, serta menghibur melalui konten yang menarik dan relevan. Dengan ketiga tujuan tersebut, influencer marketing mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara merek maupun konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas terhadap produk atau layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, influencer marketing juga dinilai lebih fleksibel dan adaptif dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Melalui pemanfaatan teknologi digital, strategi kampanye melalui influencer memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri pada dinamika tren sosial yang terus berubah, sehingga menjaga citra merek tetap terjaga di benak khalayak. Atas dasar itu, praktik pemasaran berbasis influencer kini menjelma sebagai komponen strategis dalam lanskap bauran pemasaran korporasi kontemporer, yang cakupannya melampaui sekadar aktivitas promosi produk semata, tetapi juga pada pembangunan citra

positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. 2.1.3 Dimensi & Indikator Influencer Marketing Menurut (Smuda dalam, Dalam hal mengukur keberhasilan influencer marketing, ada beberapa metrik penting yang perlu diperhatikan. Ini termasuk: 9 Uyuun (2022) 1. Kepercayaan (Trustworthiness) Untuk mendapatkan kepercayaan dari para pengikutnya, influencer haruslah sangat kredibel. Kredibilitas yang baik memungkinkan pengikut mereka untuk mempercayai rekomendasi produk yang diberikan. 2. Keahlian (Expertise) Seorang influencer harus memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam bidang yang mereka geluti, sehingga dapat memberikan informasi yang valid dan relevan kepada pengikutnya. 3. Daya Tarik (Attractiveness) Faktor daya tarik meliputi aspek visual maupun kesamaan emosional dengan audiens. Influencer dengan citra menarik dan relatable akan lebih mudah membangun koneksi dengan pengikut mereka. 2.1.4 Kualitas Produk Kotler & Armstrong dalam (memberikan definisi kualitas produk sebagai atribut-atribut layanan atau barang yang berdampak pada kemampuannya guna memenuhi permintaan konsumen, baik yang dijelaskan maupun tidak. Karena mempengaruhi kebahagiaan konsumen, kualitas produk merupakan pertimbangan pemasaran yang penting. . Assauri dalam (menegaskan bahwasanya kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi janji yang dibuat kepada pembeli. Oleh karena itu, produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan nilai tambah yang maksimal. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler & Armstrong dalam Aristamia et al. (20 C.E.) kualitas produk dipahami sebagai sekumpulan karakteristik pada suatu barang atau jasa yang secara langsung maupun implisit mempunyai pengaruh atas kapasitasnya dalam merespons ekspektasi konsumen baik yang secara eksplisit diungkapkan maupun yang tersirat dalam preferensi mereka. Karena memengaruhi kepuasan dan kebahagiaan konsumen, kualitas produk merupakan pertimbangan pemasaran yang sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Soedarmanto &



Suada, 2022). Produk yang memiliki kualitas baik tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen 10 Aristamia et al. (20 C.E.) (Soedarmanto & Suada, 2022) Nadiya & Wahyuningsih (2020) lama, sehingga berdampak langsung pada keberlangsungan dan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Assauri dalam Nadiya & Wahyuningsih (2020) menegaskan bahwasanya kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi janji yang dibuat kepada pembeli. Oleh karena itu, produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan nilai tambah yang maksimal. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati, memiliki keunggulan kompetitif, dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Selain itu, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional, seperti keandalan dan daya tahan, tetapi juga mencakup aspek emosional, seperti desain menarik, kemasan yang estetik, hingga citra merek yang melekat pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019), persepsi konsumen pada kualitas produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan produk serta informasi yang mereka terima, baik melalui iklan, ulasan konsumen lain, maupun rekomendasi dari orang terdekat. **156** Sehingga, perusahaan harus memastikan bahwasanya kualitas produk tetap terjaga secara konsisten untuk mempertahankan kepercayaan pasar. Lebih jauh lagi, Garvin (1987) mengemukakan bahwasanya kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi, di antaranya performa, fitur, keandalan, kesesuaiannya dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, maupun kualitas yang dirasakan secara subjektif oleh konsumen. Delapan dimensi ini menekankan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keunggulan teknis produk, namun juga pada faktor-faktor lain yang membentuk persepsi positif di mata konsumen. Selain itu, strategi untuk menambah tingkatan kualitas produk juga harus diiringi dengan proses pengendalian kualitas (quality control) yang ketat dalam setiap tahap produksi. **171** Hal ini

penting untuk meminimalkan cacat produk, mengurangi biaya pengembalian barang, serta menjaga kepuasan pelanggan. Di era globalisasi saat ini, banyak perusahaan menerapkan standar kualitas internasional seperti ISO 9001 agar dipastikannya produk yang diberikan sesuai dengan standar mutu yang diakui secara global. Sehingga, kualitas produk tidak hanya menjadi alat untuk memenuhi harapan konsumen, namun juga menjadi senjata strategis bagi perusahaan dalam membangun diferensiasi, memperkuat posisi di pasar, serta memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompleks. Perusahaan yang mampu secara konsisten menghasilkan produk berkualitas tinggi akan lebih mudah meraih kepercayaan konsumen dan menciptakan citra merek yang positif, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

2.1.5 Indikator Kualitas Produk Menurut Budiyanto dalam Ariella (2018), terdapat beberapa indikator yang menentukan kualitas suatu produk.

69 159 Indikator- indikator ini mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan maupun kebutuhan konsumen secara optimal. Beberapa indikator tersebut meliputi: (kinerja (performance) (produk dalam menjalankan fungsi utamanya 103 (keandalan (reliability) (atau tingkat konsistensi produk dalam jangka waktu tertentu (daya tahan (durability) (yang mencerminkan usia pakai produk 178 (fitur (features) (atau karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih (kesesuaian (conformance) (terhadap spesifikasi standar; (estetika (aesthetics) (atau penampilan visual dan sensorik produk; serta (kualitas yang dirasakan (perceived quality), yaitu persepsi konsumen atas kualitas produk berdasarkan pengalaman atau informasi dari pihak lain. Seluruh indikator ini secara keseluruhan membantu dalam mengevaluasi apakah sebuah produk benar-benar memiliki kualitas tinggi di mata konsumen.

1. Durability (Ketahanan) Produk memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan normal serta tidak mudah rusak.
2. Reliability (Kehandalan) Produk berfungsi dengan baik dan konsisten tanpa mengalami kendala selama masa penggunaannya.
3. Conformance (Ketepatan/Kesesuaian) Produk sama dengan spesifikasi yang sebelumnya ditetapkan.
4. Kemudahan Penggunaan & Perbaikan Produk dibuat

sesuai dengan persyaratan tertentu. 2.1.6 Harga Menurut Philip Kotler, harga produk atau layanan menunjukkan nilai moneter yang harus dibayarkan oleh pembeli guna mendapatkan dan menikmati barang atau layanan tersebut (Indrasari, 2019). Harga bukan hanya sekadar angka, melainkan mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen atas manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Dalam strategi pemasaran, harga memainkan peran yang sangat strategis karena secara langsung memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen serta daya saing produk di pasar. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menghambat produk dalam menjangkau segmen pasar yang ditargetkan, karena konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak sepadan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Akibatnya, penjualan bisa terhambat dan pangsa pasar sulit berkembang. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah berisiko menimbulkan persepsi negatif, di mana konsumen dapat menganggap kualitas produk tersebut rendah atau tidak dapat diandalkan. Selain itu, harga yang terlalu murah juga dapat merusak citra merek dan menimbulkan perang harga dengan kompetitor, yang pada akhirnya bisa menurunkan margin keuntungan perusahaan. Sehingga, perusahaan harus menentukan harga dengan cermat melalui analisis biaya, nilai produk, posisi merek, kondisi pasar, serta perilaku dan preferensi konsumen. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan menyeimbangkan antara nilai yang diberikan kepada konsumen dengan keuntungan yang diharapkan, sekaligus menjaga persepsi positif terhadap kualitas produk. Strategi harga yang efektif juga memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan dinamika pasar, seperti perubahan tren, fluktuasi biaya produksi, atau tekanan dari pesaing, sehingga perusahaan tetap dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Lebih jauh lagi, harga juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran. Harga premium, misalnya, sering digunakan untuk menegaskan kesan eksklusivitas dan kualitas tinggi, sedangkan harga promosi bisa menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Oleh sebab itu, keputusan harga harus sejalan

dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, termasuk segmen pasar yang dituju, positioning merek, serta keunggulan kompetitif yang ingin dibangun oleh perusahaan. 2.1.7 Indikator Harga Kotler & Armstrong dalam Septyadi et al. (2022), terdapat empat indikator utama yang menjadi dasar dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa. Keempat indikator ini tidak hanya mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat sasaran. Pertama adalah (affordability) (atau keterjangkauan, yang menggambarkan sejauh mana harga sesuai dengan daya beli konsumen sasaran. Kedua, (kesesuaian harga dengan kualitas produk) ((price-quality congruence), yaitu penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Ketiga, (harga dibandingkan dengan pesaing) ((competitive pricing), yakni sejauh mana harga suatu produk kompetitif di pasar yang 13 sama. Terakhir adalah (konsistensi harga) ((price consistency), yang berarti harga harus stabil dan tidak mudah berubah tanpa alasan yang jelas, agar menciptakan kepercayaan dan persepsi yang positif dari pelanggan. Kombinasi dari keempat indikator ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang tidak hanya memberikan keuntungan, namun juga sama dengan persepsi maupun kebutuhan konsumen. 1. Keterjangkauan harga Anggaran dari target demografis harus menginformasikan strategi penetapan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas Harga yang wajar harus ditentukan dengan mempertimbangkan kualitas produk. 3. Daya saing harga Jika dibandingkan dengan bisnis lain di pasar, harga harus masuk akal. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Nasabah akan senang jika nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan investasi mereka. 2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen menilai dan memilih produk sesuai dengan kriteria tertentu selama proses pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono dalam (menjelaskan bahwasanya dalam mengambil keputusan, konsumen akan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi tentang alternatif produk, melakukan perbandingan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008:184) mengusulkan model lima tahapan

proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai jauh sebelum pilihan untuk membeli, berlanjut hingga pembelian, dan kemudian berlanjut lagi setelah penjualan. Pernyataan ini menegaskan bahwasanya proses pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan.

1. Pemilihan Produk Di sini, pembeli menimbang pro dan kontra dari melakukan pembelian vs mengalokasikan dana tersebut di tempat lain. Sehingga, sangat pentingnya bagi bisnis agar 14 (Schiffman & Kanuk dalam Pradiatiningtyas, 2020) Nst (2023) paham berbagai faktor pengambilan keputusan, seperti permintaan pelanggan, variasi produk, dan kualitas produk.
2. Pencarian Informasi Pelanggan didorong untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya begitu mereka menyadarinya. Data ini dapat diperoleh dari berbagai tempat, termasuk akun tangan pertama, lingkaran sosial seseorang (termasuk kerabat dan teman), dan, tentu saja, iklan dan laporan berita. Konsumen juga dapat mencari pengetahuan dengan terlibat dalam pengalaman langsung dengan barang tersebut, seperti mengujinya atau membaca ulasan online. Sebelum melanjutkan ke tahap penilaian alternatif, tujuan utama dari pencarian informasi ini adalah mengumpulkan pengetahuan yang cukup.
3. Evaluasi Alternatif Setelah mereka memiliki semua fakta, pembeli mulai membandingkan dan membedakan berbagai merek atau barang. Pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat dengan mengevaluasi produk sesuai dengan kriteria penting termasuk harga, kualitas, desain, dan keuntungan yang diberikan.
4. Keputusan Pembelian Setelah memberikan evaluasi berbagai alternatif, konsumen akan sampai pada tahap membuat keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Pemilihan merek dan produk pada fase ini dipengaruhi oleh niat untuk membeli serta faktor situasional lainnya, seperti ketersediaan produk atau pengaruh sosial. Meskipun konsumen telah memiliki preferensi, keputusan akhir dapat berubah karena pertimbangan mendadak, seperti rekomendasi orang lain atau

insentif diskon. 5. Perilaku Pasca Pembelian Umpan balik pelanggan tentang kinerja produk selama penggunaan adalah langkah terakhir sebelum melakukan pembelian. Orang akan menilai produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka. Ketika pelanggan senang, mereka cenderung untuk membeli dari Anda lagi maupun memberi tahu temannya mengenai hal itu. Ketika pelanggan tidak puas, mereka memiliki pilihan: mengeluh, mencoba merek lain, atau menyampaikan keluhan mereka di tempat lain.

2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian Kotler & Amstrong (2021) faktor yang berkontribusi pada sub-keputusan berikut dalam keputusan pembelian produk konsumen:

1. Pemilihan Produk Produk tersebut dijual, tetapi pelanggan dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka sesuka mereka. Di sini, bisnis sebaiknya berkonsentrasi pada calon pelanggan dan faktor-faktor yang mungkin mereka gunakan sebagai alternatif. Persyaratan produk, keragaman produk, dan kualitas produk adalah beberapa contohnya.
2. Pemilihan Merek Dalam hal ini, tanggung jawab ada pada pembeli untuk memilih merek. Ada variasi yang berbeda di antara merek. Jadi, sangat penting bagi bisnis untuk mengetahui mengapa pelanggan memilih merek mereka. Faktor-faktor seperti popularitas merek dan kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah contoh elemen yang memengaruhi pilihan konsumen.
3. Pilihan Penyalur Ketika memutuskan pemasok mana yang akan bekerja sama, setiap pelanggan memiliki prioritas yang unik. Faktor-faktor seperti kedekatan, keterjangkauan, ketersediaan produk yang lengkap, dan promosi dapat memengaruhi keputusan ini. Yang juga perlu dipertimbangkan adalah ketersediaan barang dan kemudahan pelanggan untuk membelinya.
4. Waktu Pembelian Ketika akan melakukan pembelian, konsumen memiliki banyak pilihan. Tergantung pada masing-masing individu, beberapa orang mungkin hanya melakukan pembelian produk secara bulanan, kuartalan, semesteran, atau tahunan.
5. Jumlah Pembelian Pelanggan lebih cenderung membeli banyak barang ketika permintaan mereka bervariasi. Oleh karena itu, bisnis perlu menyediakan barang yang sesuai dengan selera pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yaitu kajian yang memiliki implikasi penting untuk penelitian ini. Dengan memberikan referensi, analogi, atau bahkan ringkasan singkat tentang karya-karya serupa, penelitian terdahulu dapat menjadi dasar bagi penelitian sekarang. Untuk tujuan membandingkan dan mengkontraskan, berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang diambil dari publikasi dan internet. Penelitian yang memperhitungkan influencer marketing, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen dan pengambilan keputusan konsumen sebagai variabel dependen membuat penelitian berikut ini memenuhi syarat untuk dibandingkan: 2.3

Kerangka Berfikir 16 Model konseptual adalah representasi grafis dari keterkaitan antar variabel yang dianggap mempengaruhi atau menyebabkan hasil yang diinginkan (Suryadin et al., 2016). Literatur ini memberikan gambaran mengenai kerangka konseptual penelitian berikut ini: Pada Gambar 2.2 menunjukkan bahwasanya influencer marketing (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) masing-masing mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan melalui arah hubungan H1, H2, dan H3, serta secara simultan membentuk dasar dalam pengujian hipotesis penelitian ini. 2.4 Hipotesis Adapun tujuannya yaitu: “Menguji bagaimana pengaruh influencer marketing kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian produk skintific, Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Uyuun (2022) mengemukakan bahwasanya pengimplementasian promosi secara strategis termasuk integrasi influencer marketing yaitu instrumen krusial dalam komposisi bauran pemasaran yang berperan tinggi dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Influencer yang memiliki kedekatan emosional, kredibilitas, dan daya tarik di mata audiens mampu membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek yang mereka promosikan. Penelitian oleh mengungkapkan bahwasanya kehadiran influencer berdampak positif maupun tinggi pada keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik untuk membeli ketika rekomendasi datang dari sosok yang mereka percayai dan kagumi, karena hal ini meningkatkan

kepercayaan serta persepsi nilai terhadap produk. Selain itu, hasil studi menguatkan bahwasanya influencer marketing mempunyai pengaruh yang nyata pada keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi ketika promosi disampaikan oleh figur publik yang dianggap relevan dan otentik. Strategi ini tidak hanya membentuk citra merek yang kuat, tetapi juga meningkatkan minat beli secara berkelanjutan. **10** Dengan demikian, semakin efektif pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah: 17 R. Wahyudi (2022) Lestiyani & Purwanto (2023) H 1. “Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2021) kualitas produk merupakan inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen dan berperan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tingkat kualitas yang tinggi merepresentasikan kapabilitas suatu produk dalam mengakomodasi ekspektasi serta kebutuhan pengguna, yang secara tidak langsung menjadi determinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan dari studi Wulandari serta Nadiya & Wahyuningsih (2020) mengonfirmasi bahwasanya kualitas produk memberikan dampaknya yang positif maupun tinggi pada perilaku keputusan konsumen. Individu cenderung menetapkan preferensinya pada produk yang menunjukkan ketahanan jangka panjang, performa optimal, maupun konsistensi fungsional yang dapat diandalkan yang tinggi karena hal ini menciptakan rasa percaya terhadap merek. **163** Selain itu, juga menemukan bahwasanya persepsi konsumen pada kualitas suatu produk sangat menentukan tindakan pembelian. Produk yang secara konsisten menunjukkan kualitas yang unggul akan membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. **19 152** Oleh karena itu, kualitas produk yang ditawarkan semakin tinggi, berarti kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut juga besar. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H 2. **4** “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Pengaruh Harga terhadap

Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2021) harga sebagai elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebagai elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang berfungsi langsung sebagai generator pendapatan, harga memegang posisi strategis. Penetapan harga idealnya merepresentasikan persepsi konsumen terhadap nilai intrinsik dan mutu produk, mengingat persepsi tersebut kerap menjadi katalis utama dalam membentuk kecenderungan keputusan pembelian. 19 44 Temuan mengungkapkan bahwasanya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh, sehingga strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci 18 Alamsyah & Tanjung (2023) Alamsyah & Tanjung (2023) dalam menarik minat beli. Semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Hasil ini diperkuat oleh temuan yang menyatakan bahwasanya harga mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen akan lebih membeli apabila merasa harga yang diberikan sepadan dengan manfaat yang diterima. Penetapan harga yang kompetitif tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap produk, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Stabilitas dan daya tarik harga menjadi faktor penting yang dapat memperkuat motivasi konsumen untuk terus melakukan pembelian. Sebagaimana landasan teori maupun temuan tersebut, maka hipotesis yang diberikan adalah : H 3. 5 “Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 1 3 25 68 75 90 110 121 153 160 BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Pendekatan yang diadopsi dalam temuan ini yaitu penelitian kuantitatif. Peneliti yang menggunakan metode kuantitatif mengumpulkan informasi dari populasi atau kelompok yang ditargetkan, mengevaluasinya secara statistik dan kuantitatif, dan kemudian menggunakan hasilnya untuk menarik kesimpulan dan menguji hipotesis. Metode ini berasal dari mazhab positivis dalam komunitas ilmiah. . Singkatnya, penelitian kuantitatif adalah cara untuk melakukan 19 Hidayat (2021) (Sugiyono, 2019:15) studi yang berusaha menjawab pertanyaan penelitian

melalui penggunaan data numerik dan metode ilmiah yang tepat. Menurut “Penelitian kuantitatif dicirikan oleh sifatnya yang metodis, terencana, dan terorganisir, di antara sifat-sifat lainnya . Dalam dilakukannya pengujian hipotesis atau menjawab pertanyaan, penelitian semacam ini sering kali mengumpulkan data numerik dan memprosesnya menggunakan metode statistik. Untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dibuat, penelitian ini akan menggunakan teknik kuantitatif. Kami memilih strategi kuantitatif karena strategi ini memfasilitasi pengumpulan data yang dapat diukur dan dapat digunakan untuk analisis statistik. Peneliti dapat menguji asumsi-asumsi tertentu dan mencari tren dalam data dengan menggunakan strategi ini. Dalam penelitian ini, akuisisi data dilakukan melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner maupun metode observasional, yang selanjutnya akan diproses menggunakan prosedur analisis statistik yang relevan. Pendekatan kuantitatif memberikan ruang bagi perluasan temuan secara generalisatif ke populasi yang lebih luas, sehingga mampu menghadirkan gambaran representatif serta pemahaman menyeluruh terhadap fenomena yang menjadi fokus kajian.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Orang-orang yang pernah membeli produk Skintific dan menggunakannya adalah target dari penelitian ini. Karena popularitasnya yang semakin meningkat di sektor perawatan kulit, terutama di kalangan pelanggan muda yang aktif di media sosial, produk Skintific dipilih sebagai subjek penelitian. Aspek-aspek penting yang mempunyai pengaruhnya pada pilihan pembelian pelanggan di sektor kosmetik termasuk taktik pemasaran termasuk influencer, kesan pelanggan terhadap kualitas produk, maupun harga. Oleh karena itu, adapun tujuannya yaitu guna membedah hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan pilihan dan pembelian produk Skintific. Penelitian akan dilakukan secara bertahap. Langkah pertama dalam melakukan penelitian adalah merumuskan strategi dan membuat alat penelitian, seperti survei dan bentuk pengumpulan data lainnya. Informasi akan dikumpulkan dari orang-orang yang menggunakan produk Skintific melalui survei online dan offline. Orang-orang dari semua lapisan masyarakat maupun segala usia

dipertimbangkan untuk survei ini, selama 20 Syahroni (2022) mereka dapat mengatakan bahwasanya mereka pernah menggunakan produk Skintific dalam satu kesempatan. Pemrosesan dan analisis data menggunakan teknik statistik yang tepat setelah pengumpulan data untuk memeriksa hubungan antara influencer marketing, kualitas produk, harga, dan pilihan pembelian. Analisis mendalam terhadap temuan penelitian akan dilakukan untuk memberikan saran kepada industri perawatan kulit untuk taktik pemasaran dan pengembangan produk yang lebih baik. Sebagai langkah terakhir, penelitian ini akan dihimpun menjadi sebuah laporan yang akan mencakup poin-poin penting, implikasi dunia bisnis, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Untuk membantu merek Skintific memperkuat posisinya di pasar, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian di industri kecantikan.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi Pembeli dan pengguna produk Skintific merupakan kelompok yang tidak teridentifikasi yang ingin dipahami lebih baik oleh penelitian ini. Anggota kelompok ini adalah mereka yang membeli, menggunakan, dan merekomendasikan skintific kepada orang lain sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka.

8 Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan wilayah yang memuat objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai landasan dalam proses pengambilan simpulan. Istilah “populasi” mengacu pada himpunan besar individu yang memiliki atribut atau karakteristik serupa sesuai dengan fokus kajian. Adapun tujuannya guna mengkaji secara mendalam bagaimana variabel seperti kualitas produk, citra merek, maupun harga berperan dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih produk Skintific. Dengan demikian, populasi ini mencakup individu yang menjadi pengguna aktif dari produk tersebut.

3.3.2 Sampel

dalam proses penarikan sampel penelitian, peneliti menghadapi keterbatasan temporal, fisik, serta beban kerja.

1 “Prosedur yang dipergunakan untuk memperoleh sampel pada studi ini yaitu mempergunakan non-probability. Melalui metode purposive sampling, 29 sampel yang mempunyai karakteristik

khas sudah ditentukan secara sengaja sama penulis guna tujuan serta pertimbangan tertentu

. 21 Sugiyono (2019) (GINA, 2019) Penelitian ini menetapkan kriteria responden mencakup individu dari berbagai latar belakang yang telah melakukan pembelian produk Skintific. Untuk mengoptimalkan efisiensi dalam proses pengumpulan data, digunakan metode dan teknik sampling yang disesuaikan secara strategis dengan kebutuhan studi. Menurut, ¹ “penelitian tersebut mempergunakan sampel setidaknya seratus responden, atau bahkan lebih banyak. “Dalam penelitian, aturan umum menetapkan bahwasanyannya a jumlah sampel responden harus dilipat gandakan setidaknya lima kali lipat untuk masing-masing variable. Berdasarkan bahwasanyannya ada 16 indikator dalam penelitian secara keseluruhan, jadi sample yang dipergunakan yaitu sebanyak $16 \times 7 = 112$ sampel. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Dalam studi ini, metode pengumpulan data dipergunakan yaitu Pengumpulan data kuantitatif yang akan dilaksanakan dengan survei berbasis kuesioner yang disebarkan kepada responden yang relevan dalam populasi yang diteliti. Proses survei akan mengumpulkan data berupa tanggapan numerik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dirancang secara khusus untuk menggapai tujuan penelitian. Selain itu, penggunaan instrumen pengukuran seperti skala likert juga akan dipergunakan untuk mengevaluasi persepsi, sikap atau perilaku responden terkait dengan variable yang diteliti. Data yang terkumpul kemudia akan dianalisis secara statistic mempergunakan metode-metode yang sesuai, seperti analisis regresi, uji t, atau analisis varians, untuk menghasilkan temuan yang dapat diinterpretasikan secara objektif. Berikut ini contoh skala likert yang akan dipergunakan. Tabel ini memperlihatkan skala penilaian yang dipergunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. ^{1 3} Skala ini terdiri dari lima poin dengan jawaban yang bervariasi mulai dari “Sangat Tidak Setuju” ^{128 179} pada poin pertama, diikuti oleh “Tidak Setuju” pada poin kedua. Poin ketiga memperlihatkan jawaban “Netral” yang berarti responden tidak condong ke arah setuju atau tidak setuju. Poin keempat yaitu “Setuju” yang memperlihatkan bahwasanyannya

a responden setuju dengan pernyataan tersebut. Terakhir, poin kelima yaitu “Sangat Setuju” yang berarti responden sangat mendukung pernyataan yang diberikan. Skala ini membantu dalam mengkuantifikasi dan menganalisis opini atau sikap responden secara lebih terstruktur. 22 Hair et al. (2021) 3.5

Definisi Operasional Menurut Amruddin dkk. (2022: 72), variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai karakteristik, atribut, atau nilai dari suatu entitas, objek, atau tindakan yang menunjukkan variabilitas tertentu yang ingin dieksplorasi oleh peneliti untuk memperoleh kesimpulan. Variabel independen dan variabel dependen adalah dua kategori utama dari variabel penelitian. Istilah “variabel independen mengacu pada variabel bebas yang tidak memiliki batasan dan dapat mempengaruhi atau bahkan menciptakan variabel dependen baru. Di sisi lain, variabel independen mempengaruhi atau menghasilkan variabel dependen (terikat). Alat yang tepat digunakan untuk mengukur variabel ini, yang dapat berupa angka atau kategorikal. Berikut ini adalah contoh variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. (X) atau (X1) merupakan variabel bebas pertama, dan influencer marketing merupakan salah satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Untuk keperluan influencer marketing, influencer didefinisikan oleh Uyuun (2022) sebagai individu yang memiliki pengaruh terhadap target pelanggan untuk mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Tiga hal yang digunakan untuk mendeskripsikan influencer marketing: daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. b. (X) atau (X2) menunjukkan variabel independen kedua, dan mengacu pada kualitas produk sebagai variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Menurut Soedarmanto dan Suada (2022), kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memuaskan konsumen, menarik pembeli, dan memenuhi permintaan mereka. Kualitas produk diukur dari berapa lama produk tersebut bertahan, seberapa baik kesesuaiannya dengan spesifikasi, dan seberapa mudah digunakan dan diperbaiki. b. Variabel independen ketiga, X3, mewakili harga sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen, terikat. Menurut Nadiya dan Wahyuningsih (2020), harga suatu produk atau

jasa adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh berbagai produk dan jasa. kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing, keterjangkauan, dan kualitas produk merupakan indikator harga. c. Pilihan atas apa yang akan dibeli, karena perubahan pada variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Ketika melakukan pembelian, konsumen sangat memperhatikan merek dan barang yang memiliki kualitas yang akan membantu mereka mencapai kebutuhan mereka, menurut Kotler dalam R. Wahyudi (2022). Produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah yang dibeli merupakan variabel yang mengindikasikan pilihan pembelian dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data Dengan menggunakan pendekatan pengumpulan data yang sesuai dengan hukum penelitian, data yang diperlukan dapat diperoleh. Strategi berikut ini digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini:

a. Kuisisioner (Angket) Responden penelitian disurvei dengan menggunakan kuisisioner, yang terdiri dari banyak pertanyaan tertulis. Google Form adalah media yang digunakan untuk menyebarkan metode survei ini. Penduduk Kota Surabaya yang menggunakan produk perawatan kulit Skintific disurvei secara online. Para peneliti mencapai target tingkat respon dengan mengirimkan survei menggunakan platform media sosial populer seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dll. Bagian pertama dari kuisisioner meminta responden untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri, sementara bagian kedua berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi penulis. Menurut Sugiyono dalam Permata & Bhakti (2020), responden diminta untuk menyetujui suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam skala 1 sampai 5.

b. Studi Pustaka Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi untuk proyek penelitian adalah dengan membaca buku, artikel, jurnal, makalah, laporan, dan majalah yang relevan. Hal ini dikenal sebagai tinjauan literatur.

3.6.1 Analisis Deskriptif Metode untuk menganalisis data statistik sering

digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu memberikan pemahaman yang lebih terukur dan objektif mengenai fenomena yang sedang diteliti. 127 177 Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif.

Statistik deskriptif memiliki peranan penting dalam tahapan awal analisis data, karena membantu peneliti mengorganisir, meringkas, dan menyajikan data dalam bentuk yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah dipahami. Menurut Sugiyono (2013), tujuan utama dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang akurat, sistematis, dan faktual mengenai data yang diperoleh, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Melalui statistik deskriptif, peneliti dapat mendeskripsikan karakteristik dari data 24 yang dikumpulkan, seperti distribusi frekuensi, rata-rata, median, modus, standar deviasi, serta variabilitas lainnya, yang dapat membantu dalam menginterpretasikan fenomena yang terjadi. Analisis deskriptif sangat dibutuhkan dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami kondisi populasi atau meringkas informasi dari data sampel secara ringkas dan jelas. Statistik ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tren, serta anomali pada data, sehingga dapat dijadikan dasar dalam tahap analisis lebih lanjut atau dalam pengambilan keputusan. Selain itu, analisis deskriptif berperan penting dalam menyajikan hasil penelitian dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau visualisasi lainnya, yang membuat data lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh pembaca atau pihak berkepentingan. Dalam konteks penelitian kuantitatif, penerapan analisis deskriptif membantu peneliti untuk mengetahui gambaran umum dari karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta variabel lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, analisis deskriptif tidak hanya berfungsi sebagai langkah awal dalam proses analisis data, tetapi juga menjadi dasar untuk mengeksplorasi data lebih mendalam pada tahap analisis inferensial, jika diperlukan. Oleh karena itu, analisis deskriptif merupakan komponen penting dalam penelitian kuantitatif untuk

memberikan gambaran menyeluruh mengenai data yang diperoleh secara objektif dan sistematis. 8 138 153 181 3.7 Uji Validitas & Reliabilitas 3.7 1 Uji Validitas Menurut Sugiyono dalam Keandalan suatu alat dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Validitas kuesioner dapat dipastikan dengan melakukan uji validitas. . Para peneliti dalam penelitian ini menguji validitas temuan mereka menggunakan SPSS dan statistik Korelasi Pearson. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan hasil temuan pertanyaan dengan hasil gabungan dari variabel independen dan dependen.

166 > Jika nilai r hitung positif dan lebih besar dari r tabel, maka indikator atau pertanyaan tersebut dapat dianggap sah menurut SPSS. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah setiap indikasi dapat dianggap valid.

3.7.1 Uji Reliabilitas Dengan menerapkan Cronbach's alpha pada satu set pengukuran, kita dapat menentukan seberapa handal instrumen pengumpul data atau serangkaian instruksi untuk mengukur variabel target. .

Kuesioner berfungsi sebagai 25 Saidani et al. (2019) (Wibowo & Purwohandoko, 2019) (Ghozali dalam Wibowo & Purwohandoko, 2019) (Azizah, 2022) indikasi variabel, dan keandalannya dapat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. 175 > Jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60, maka

perangkat pengukuran dianggap dapat diandalkan. 8 60 67 94 110 147 3.8 Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik merupakan prosedur penting sebelum melakukan analisis regresi linier berganda menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS).

111 > Tujuan utama uji ini adalah untuk memastikan bahwasanya model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang tepat, tidak bias, dan konsisten.

Selain itu, uji ini berfungsi untuk memvalidasi model regresi yang digunakan dalam penelitian. 23 57 67 81 120 121 122 165 > Proses uji asumsi klasik melibatkan beberapa tahapan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Meskipun dalam analisis regresi

umumnya juga dilakukan uji autokorelasi, penelitian ini tidak menyertakan uji tersebut karena data yang digunakan bersifat cross-sectional, sehingga uji autokorelasi tidak diperlukan (Ghozali., 2021). 65 > Melalui uji asumsi klasik ini, diharapkan hasil analisis regresi memenuhi persyaratan

dasar dan dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat serta dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan. 26 81 149 3.8 3 4 5 7 8 12 13 14 17 20 26 20 94 95

Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilengkapi dengan metode Monte Carlo guna menguji distribusi residual. 20 41 66 105 116 Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas adalah: 1. 1 5 20 22 31 41 46 48 66 105 116 126

Jika nilai Monte Carlo Sig. pada Kolmogorov-Smirnov > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. 1 3 5 20 22 31 37 41 46 48 66 105 116 126 169 2.

Jika nilai Monte Carlo Sig. pada Kolmogorov-Smirnov < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. 1 3 8 26 37 41 46 48 66 105 116 169 3.8 1 2 3 8 9 12 13 14 16 26 28 33 34 37 39 42 45 46 48 49 54 58 60 63 67 68 70 73 93 100 135 2

Uji Multikolinearitas Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwasanya tidak terjadi hubungan korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen dalam model regresi. 3 16 28 34 37 45 48 70

Jika terjadi korelasi yang sangat tinggi, maka model regresi dianggap kurang baik karena mengindikasikan adanya multikolinearitas. 1 2 5 6 11 12 16 23 28 31 33 34 41 45 58 70 77 78 81 83 89 96 98 100 102 109 111 127 158

Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria sebagai berikut: 1. 3 5 9 12 16 28 41 45 55 58 102 136

Jika VIF > 10 atau Tolerance < 0,1, maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi. 3 5 9 12 36 41 55 58 102 136

2. Jika VIF < 10 atau Tolerance > 0,1, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas. 3 5 8 9 12 36 41 55 58 3.8 3 8 9 12 36 55

3 Uji Heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidak konsistenan varians residual dalam model regresi. 36

Heteroskedastisitas terjadi jika varians residual berbeda-beda antar observasi dalam model regresi, sedangkan homoskedastisitas menunjukkan bahwasanya varians residual seragam

antar observasi. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi

heteroskedastisitas adalah Uji Koefisien Korelasi Spearman/Rank Spearman . 5 6 16 22

66 88 105 180 Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: 1. 5 6 16 22

66 88 Jika nilai Sig. > 0,05, maka tidak terdapat indikasi

heteroskedastisitas. 2. Jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat indikasi

heteroskedastisitas. 53 69 83 85 3. Pada grafik scatter plot, jika

titik-titik tersebar secara acak tanpa pola tertentu, maka tidak

terjadi heteroskedastisitas. 13 26 35 82 83 99 104 130 144 3.9 Analisis Linier

Berganda Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). 30 64 150

Hasil dari analisis ini dapat menunjukkan hubungan yang positif

signifikan, positif tidak signifikan, negatif signifikan, atau negatif tidak signifikan.

13 17 107 Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ Keterangan : Y = Keputusan Pemb

elian α = Konstanta β_1 = Koefisien Untuk Influencer Marketing X_1 = Var

iablel Influencer Marketing β_2 = Koefisien Untuk Kualitas Produk X

2 = Variabel Kualitas Produk β_3 = Koefisien Untuk Harga X_3 = Variabel Harga e = Error.

3.10 Uji Hipotesis Uji Hipotesis adalah salah satu tahap dalam

analisis statistik untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau asumsi

mengenai parameter populasi berdasarkan data sampel yang telah

dikumpulkan. Uji hipotesis ini biasanya dilakukan dengan menggunakan

berbagai uji statistik seperti uji t (uji parsial), uji F (uji

simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2), yang bertujuan untuk

menentukan apakah variabel- variabel independen 27 mempengaruhi variabel

dependen secara signifikan. Menurut Ghozali (2021), uji hipotesis

dilakukan untuk memverifikasi kebenaran suatu pernyataan mengenai populasi

berdasarkan data sampel. Uji ini melibatkan perbandingan antara nilai

yang dihitung dari data (misalnya, nilai t hitung atau F hitung)

dengan nilai yang diharapkan atau nilai kritis yang berasal dari

distribusi yang sesuai (misalnya, t tabel atau F tabel). 133 Jika nilai yang

dihitung lebih besar atau lebih kecil dari nilai kritis sesuai dengan

ketentuan tertentu, maka hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima atau ditolak. 3.10.1 Uji T Untuk menunjukkan kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap varians total dalam variabel dependen, uji-t digunakan (Ghozali, 2019). Ketika mencari korelasi dalam regresi parsial, uji-t adalah pilihan terbaik. Dengan menganalisis data dalam uji-t, kita dapat melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel penjelas dalam menjelaskan varians variabel dependen. Berikut adalah kriteria keputusan yang digunakan untuk menguji hipotesis ini: A. Pengaruh X_1 (Influencer Marketing) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) $H_0: \beta_1 = \emptyset$, maka hipotesis tidak diterima (tidak signifikan).

86 Hal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh parsial yang tidak signifikan secara statistik antara variabel Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian, atau $H_a: \beta_1 \neq \emptyset$, maka hipotesis diterima (signifikan).

4 42 87

Hal ini menunjukkan bahwasanya hanya ada pengaruh antara variabel Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian. B. Pengaruh X_2 (Kualitas Produk) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) $H_0: \beta_2 = \emptyset$, maka hipotesis tidak diterima (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang substansial antara variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian, baik sebagian maupun seluruhnya. $H_a: \beta_2 \neq \emptyset$, maka hipotesis diterima (signifikan). Dari sini dapat disimpulkan bahwasanya variabel Kualitas Produk hanya sedikit mempengaruhi Keputusan Pembelian. C. Pengaruh X_3 (Harga) Terhadap Y (Keputusan Pembelian) $H_0: \beta_3 = \emptyset$, maka hipotesis tidak diterima (signifikan).

. Melihat hubungan ini, dapat dikatakan bahwasanya Harga secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. $H_a: \beta_3 \neq \emptyset$, maka hipotesis diterima (signifikan).

7 10 19 23 35 42 51 59 72 86 115 154 Hasil penelitian

menunjukkan bahwasanya variabel harga memiliki pengaruh secara parsial namun signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 28 3.10.2 Uji F Jika Singkatnya, F-statistik mengungkapkan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh seluruh variabel independen atau variabel bebas dalam model atau tidak (Ghozali, 2019). Dengan menerapkan faktor-faktor pengambilan

keputusan ini, dapat menguji hipotesis ini: a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh simultan antara influencer marketing (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
b) $H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ ada pengaruh simultan antara influencer marketing (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), terhadap Keputusan pembelian (Y). 3.10

2 9 49 52 73 89 119 3 Koefisien Determinasi (R^2) Menurut Ghozali (2021)
Uji koefisien determinasi (R^2) adalah bagian dari serangkaian uji hipotesis yang bertujuan untuk menilai sejauh mana faktor-faktor independen mampu menjelaskan variabel dependen. 130 Nilai R^2 berkisar antara hingga 1. 4 20 Semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. 6 82 120 167 Oleh karena itu, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. BAB VI HASIL DAN

PEMBAHASAN 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan pengumpulan data dari penyebaran kuesioner, hasil dari 125 responden yang mengisi kuesioner 29 penelitian ini telah didapatkan dengan total pernyataan sebanyak 18 item. Kuesioner ini dibuat dan disebarluaskan menggunakan google form yang disebarluaskan langsung para pengguna skintific dengan cara mengirim link google form responden sebagai berikut: a) Pernah membeli produk skintific dalam kurun waktu tiga bulan terakhir; b) Aktif menggunakan media social Berdasarkan hasil kuesioner dari 125 responden, mayoritas konsumen produk Skintific dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 59,4%. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pasar skincare yang memang didominasi perempuan, yang cenderung lebih aktif dalam merawat diri dan mengikuti tren produk kecantikan melalui berbagai kanal, termasuk media sosial. Dari sisi usia, responden didominasi kelompok usia 17–25 tahun sebesar 58,5%, menunjukkan bahwasanya konsumen utama Skintific berasal dari generasi muda yang akrab dengan teknologi, cepat beradaptasi pada tren skincare, serta lebih responsif terhadap pemasaran berbasis influencer di media sosial. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan (35,9%) dan pelajar/

mahasiswa (33,5%), yang mencerminkan segmen konsumen dengan aktivitas sosial yang tinggi, kebutuhan untuk menjaga penampilan, dan cenderung mengandalkan rekomendasi influencer dalam memilih produk skincare. Selain itu, mayoritas responden memiliki pendapatan di kisaran Rp 1.500.001 – Rp 5.000.000 (51,6%), mengindikasikan bahwasanya Skintific berhasil menjangkau kelas menengah yang memperhatikan aspek harga dan nilai produk sebelum melakukan pembelian. Data frekuensi penggunaan media sosial juga memperkuat relevansi influencer marketing dalam penelitian ini, dengan 87% responden menggunakan media sosial lebih dari satu jam per hari; bahkan 40,5% di antaranya mengakses lebih dari 3 jam per hari. Intensitas penggunaan media sosial ini menunjukkan besarnya peluang Skintific untuk memanfaatkan influencer di platform seperti Instagram dan TikTok sebagai media efektif dalam membangun kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian. Dominasi perempuan muda dengan intensitas tinggi mengakses media sosial ini menjadi bukti bahwasanya influencer marketing, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, dan harga yang kompetitif memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian produk Skintific”

4.2 Uji Statistik Deskriptif Variabel

Pengujian statistik deskriptif ini dimaksudkan untuk mengelompokkan respons responden berdasarkan setiap variabel dan indikator, yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif. **38** 30 Melalui pendekatan ini, diperoleh nilai-nilai representatif dari setiap indikator, meliputi rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum, serta simpangan baku (standar deviasi). Nilai standar deviasi berfungsi sebagai cerminan sejauh mana persebaran jawaban terjadi. Apabila nilai tersebut mendekati nol, maka dapat diinterpretasikan bahwa respons yang diberikan bersifat homogen dan konsisten. Sebaliknya, semakin besar deviasi dari nol, semakin menunjukkan adanya keragaman atau heterogenitas dalam jawaban responden. Berdasarkan Tabel 4.2, variabel Influencer Marketing menunjukkan bahwasanya item dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah IM2 yaitu "Saya yakin influencer tersebut memiliki pengalaman dalam menggunakan produk skincare dengan

nilai mean sebesar 3,8240, yang mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden setuju bahwasanya pengalaman influencer memberikan pengaruh terhadap minat mereka. Sebaliknya, item dengan nilai rata-rata terendah adalah IM3 yaitu "Saya tertarik mencoba Skintific karena sosok influencer yang mengiklankannya dengan mean sebesar 3,5120, yang menunjukkan pengaruh ketertarikan terhadap sosok influencer masih ada namun relatif lebih rendah. Nilai standar deviasi tertinggi juga terdapat pada item IM3 sebesar 1,14734, yang menandakan adanya keragaman pendapat responden terhadap pernyataan tersebut, sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada IM1 yaitu "Influencer yang mempromosikan Skintific memiliki integritas tinggi sebesar 0,95802, menunjukkan jawaban responden terhadap item ini lebih konsisten.

4.2.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 3 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025 Berdasarkan Tabel 4.3, variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwasanya item dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah PR4 yaitu "Skintific mudah digunakan dalam rutinitas perawatan harian dengan mean sebesar 3,9120, yang mengindikasikan bahwasanya kemudahan penggunaan produk Skintific dalam aktivitas sehari-hari paling disetujui oleh responden. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada item PR2 dan PR3, masing-masing sebesar 3,7200, yakni pada pernyataan "Skintific bekerja secara konsisten sesuai klaim yang disampaikan dan "Skintific sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit saya , yang tetap menunjukkan tingkat persetujuan yang baik, meskipun sedikit lebih rendah dibanding item lainnya. Untuk standar deviasi tertinggi terdapat pada PR1 yaitu 0,99923, menunjukkan adanya variasi lebih tinggi pada jawaban responden terhadap pernyataan "Produk Skintific memiliki daya 31 tahan yang baik dalam jangka waktu lama , sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada PR4 yaitu 0,89817, yang mengindikasikan jawaban yang lebih konsisten dari responden.

4.2.2 Variabel Harga

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel Harga menunjukkan bahwasanya item dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah HG3 yaitu "Harga Skintific bersaing dengan merek skincare lainnya dengan nilai mean sebesar

3,8240, yang mengindikasikan bahwasanya sebagian besar responden setuju bahwasanya harga produk Skintific dianggap kompetitif dibandingkan produk sejenis. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada item HG1 yaitu "Harga produk Skintific sesuai dengan anggaran saya", dengan nilai 3,5040, menunjukkan bahwasanya aspek keterjangkauan harga relatif mendapat persetujuan lebih rendah dari responden. Untuk nilai standar deviasi tertinggi juga terdapat pada HG1 yaitu 1,09709, yang menandakan adanya variasi pendapat responden yang cukup besar terhadap persepsi kesesuaian harga dengan anggaran mereka. Sebaliknya, standar deviasi terendah ada pada HG2 yaitu 1,03069, yang menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan "Harga produk Skintific sebanding dengan kualitas yang saya terima cenderung lebih seragam.

4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Tabel 4.5,

variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwasanya item dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah KP3 yaitu "Saya membeli Skintific dari toko atau platform online yang terpercaya" dengan nilai mean sebesar 4,0720, yang mengindikasikan bahwasanya kepercayaan terhadap tempat pembelian menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada item KP2 yaitu "Saya lebih memilih merek Skintific dibanding merek skincare lainnya", dengan mean 3,3120, yang menunjukkan bahwasanya loyalitas merek masih relatif moderat dibanding faktor lainnya. Untuk nilai standar deviasi tertinggi ada pada KP4 yaitu 1,05329, menandakan adanya keragaman pendapat yang cukup tinggi terhadap pernyataan "Saya biasanya merencanakan waktu pembelian Skintific terlebih dahulu", sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada KP1 yaitu 1,01714, menunjukkan bahwasanya responden memiliki pendapat yang cenderung lebih seragam terhadap pernyataan "Saya memutuskan membeli produk Skintific setelah mempertimbangkan berbagai pilihan produk".

4.3 Uji Validitas 32

4.3.1 Uji Validitas Variabel Influencer Marketing Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6, seluruh item pada variabel Influencer Marketing, yaitu IM1, IM2, dan IM3, menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, artinya setiap pernyataan dalam variabel ini mampu mengukur aspek Influencer Marketing secara tepat dan layak digunakan dalam analisis penelitian. 4.3.2 Uji

Validitas Variabel Kualitas Produk Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7, seluruh item pada variabel Kualitas Produk, yaitu PR1, PR2, PR3, dan PR4, menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. 15 Dengan demikian,

seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, artinya setiap pernyataan dalam variabel ini mampu mengukur aspek Kualitas Produk secara tepat dan layak digunakan dalam analisis penelitian. 4.3.3 Uji Validitas Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8, seluruh item pada variabel Harga, yaitu HG1, HG2, HG3, dan HG4, menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

15 Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, artinya setiap pernyataan dalam variabel ini mampu mengukur aspek Harga secara tepat dan layak digunakan dalam analisis penelitian. 4.3.4 Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5, menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. 15 Dengan demikian,

seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, artinya setiap pernyataan dalam variabel ini mampu mengukur aspek Keputusan Pembelian secara tepat dan layak digunakan dalam analisis penelitian. 4.4 Uji Reliabilitas Berdasarkan

hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Influencer Marketing, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang berarti seluruh variabel berada dalam kategori reliabel. Secara rinci, variabel Influencer Marketing memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,815 dengan 3 item pernyataan, Kualitas Produk sebesar 0,887 dengan 4 item, Harga sebesar 0,847 dengan 4 item, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,861 dengan 5 item. 31 Nilai-nilai tersebut

mencerminkan bahwasanya setiap item dalam 33 masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan andal dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. 50 104 141 182 4.5 Uji Asumsi Klasik 4.5.1 Uji Normalitas Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo yang ditampilkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,087, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. 5 90 114 122 170 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal. 77 90 118 Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 4.12, diketahui bahwasanya seluruh variabel independen dalam model, yaitu Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga, memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Secara rinci, nilai Tolerance masing-masing variabel adalah 0,580 untuk Influencer Marketing, 0,363 untuk Kualitas Produk, dan 0,450 untuk Harga, sedangkan nilai VIF-nya adalah 1,725; 2,752; dan 2,224. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwasanya tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model. 10 22 26 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Rank Spearman menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk masing-masing variabel independen, yaitu Influencer Marketing (0,867), Kualitas Produk (0,736), dan Harga (0,834), seluruhnya berada di atas nilai ambang signifikansi 0,05. 42 Hal ini mengindikasikan bahwasanya tidak terdapat hubungan signifikan antara residual dengan variabel-variabel independen tersebut. 9 10 22 113 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini

tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. 91 131 Artinya, varians dari residual atau galat adalah konstan pada seluruh rentang nilai prediksi, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas, salah satu syarat utama dalam regresi linear klasik. Ketiadaan heteroskedastisitas ini memastikan bahwasanya estimasi parameter regresi bersifat stabil dan dapat diinterpretasikan secara lebih tepat. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan 34 dinyatakan layak dan valid untuk menguji pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian. 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

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

$Y = 0,663 + 0,345 \cdot (X_1) + 0,717 \cdot (X_2) + 0,220 \cdot (X_3) + e$ Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan Nilai konstanta sebesar 0,663 menunjukkan bahwasanya jika ketiga variabel independen bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 0,663.

1 2 43 76 85 112 1. Koefisien regresi untuk variabel Influencer Marketing (X_1) sebesar 0,345 bernilai positif, yang berarti bahwasanya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,345 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. 18 30 50 140 Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi pengaruh influencer terhadap persepsi konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk Skintific juga akan semakin meningkat. 2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 0,717, juga bernilai positif. 11 50 65 162 Artinya, jika persepsi terhadap kualitas produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,717 satuan. Ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan searah terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific. 1 2 3. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X_3) sebesar 0,220, yang berarti bahwasanya peningkatan persepsi positif terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 satuan. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, hal ini menandakan bahwasanya harga yang

dianggap sesuai atau kompetitif berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel independen Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi yang positif, yang menggambarkan hubungan searah antara masing-masing variabel independen dan keputusan pembelian, serta 35 menunjukkan kontribusi masing-masing dalam membentuk keputusan konsumen.

4.7 Uji Hipotesis Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,742. Hal ini mengindikasikan bahwasanya sebesar 74,2% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini, yaitu Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga. 1 4 28 29 51 79 87 168 ▶ Sementara

itu, sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

4.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji ANOVA (Analysis of Variance) yang ditampilkan pada Tabel 4.16, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. 155 ▶ Nilai ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu α

= 0,05, yang berarti bahwasanya model regresi secara simultan signifikan. Dengan

kata lain, variabel independen yang terdiri dari Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwasanya ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific .

4.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang ditampilkan dalam Tabel 4.17, diketahui bahwasanya seluruh variabel independen, yaitu Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga, memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah tingkat signifikansi 0,05. 4 51 ▶

87 157 Hal ini menunjukkan bahwasanya masing- masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap Keputusan Pembelian. 1. Variabel Influencer Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,345, dengan nilai t hitung 3,690 dan signifikansi 0,000. 3 44 142 Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya Influencer Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Kualitas Produk menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,717, dengan t hitung 7,371 dan signifikansi 0,000. 71 Ini berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam model. 36 3. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,220, dengan t hitung 2,703 dan signifikansi 0,008, yang juga lebih kecil dari 0,05. 57 84 173 Ini mengindikasikan bahwasanya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. 29 103 Dengan demikian, seluruh variabel independen yang digunakan dalam model Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung temuan pada uji simultan sebelumnya dan menunjukkan bahwasanya model regresi yang digunakan valid dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Skintific. 4.8 Pembahasan Setelah dilakukannya analisis data melalui beberapa pengujian, didapatkan pembahasan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut : 1) Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pembahasan, ditemukan bahwasanya variabel Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwasanya semakin kuat pengaruh yang dimiliki seorang influencer—baik melalui kredibilitas, pengalaman, maupun daya tarik personal—maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Uyuun (2022), yang menyatakan bahwasanya promosi melalui influencer merupakan strategi efektif dalam bauran pemasaran untuk memengaruhi keputusan

pembelian. Influencer yang memiliki kedekatan emosional dan kepercayaan dari audiens mampu membangun persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan. Dukungan tambahan datang dari penelitian R. Wahyudi (2022) yang mengungkapkan bahwasanya keberadaan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah produk direkomendasikan oleh sosok yang dipercaya dan dikagumi, konsumen cenderung lebih yakin dan bersedia membeli karena merasa memiliki referensi yang dapat diandalkan. Hasil ini juga diperkuat oleh studi Lestiyani & Purwanto (2023) yang menyatakan bahwasanya influencer marketing membentuk persepsi otentik dan kredibel terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek. Dalam konteks penelitian ini, hasil regresi menunjukkan bahwasanya variabel Influencer Marketing memiliki nilai 37 koefisien regresi sebesar 0,345 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwasanya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwasanya konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli Skintific ketika promosi dilakukan oleh influencer yang dianggap relevan, terpercaya, dan memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk skincare. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran melalui influencer merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Pemanfaatan influencer yang tepat dan autentik dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

21 27 38 50 53 69 74

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil pembahasan, ditemukan bahwasanya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen baik dari segi daya tahan, kesesuaian dengan jenis kulit, hingga kemudahan penggunaan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler &

Armstrong (2021) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk merupakan inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen. **19** Kualitas yang baik tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga menciptakan loyalitas dan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka secara konsisten. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wulandari serta Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan keandalan dan performa yang tinggi akan menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, Alamsyah & Tanjung (2023) juga menemukan bahwasanya persepsi positif terhadap kualitas produk secara langsung memengaruhi tindakan pembelian konsumen. Ketika konsumen menilai bahwasanya produk memiliki kualitas yang unggul dan konsisten, mereka akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,717 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwasanya pengaruhnya tidak hanya kuat, tetapi **38** juga signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. **61** Nilai ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwasanya kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. **76** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk yang tinggi dan sesuai ekspektasi konsumen merupakan elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare seperti Skintific, persepsi konsumen terhadap efektivitas, kecocokan, dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. **21 27 38 53 62 74 98 132**

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwasanya variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. **146** Temuan ini menunjukkan bahwasanya harga menjadi salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih

dan membeli produk skincare. Konsumen cenderung mempertimbangkan sejauh mana harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat, kualitas, serta hasil yang dijanjikan oleh produk. 56 96 124 Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2021) yang menyatakan bahwasanya harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, karena menjadi satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan secara langsung. Harga tidak hanya mencerminkan nilai dari produk itu sendiri, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepantasan produk yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, harga yang tepat dapat mendorong minat beli dan menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dukungan juga datang dari hasil penelitian Alamsyah & Tanjung (2023) yang menunjukkan bahwasanya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik pada produk yang mampu menawarkan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Strategi penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong intensi pembelian. Selain itu, Hidayat (2021) juga mengungkapkan bahwasanya harga yang dianggap sepadan oleh konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap produk dan memperkuat niat pembelian. Dalam penelitian ini, variabel Harga menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,220 dengan nilai signifikansi 0,008, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara persepsi harga dan keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini memperlihatkan bahwasanya konsumen Skintific merasa 39 bahwasanya harga produk sejalan dengan kualitas yang diterima, serta bersaing dengan merek lain di pasar. 4 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian produk Skintific. 145 Strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk. 4.9 Implikasi Temuan penelitian ini menawarkan implikasi yang penting bagi para pelaku bisnis di industri

skincare, khususnya bagi manajemen merek Skintific dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. 7 27 59 61 71 97 106 172 Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Skintific perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, dengan memastikan efektivitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan berbagai jenis kulit. Pengembangan varian produk yang lebih spesifik, transparansi bahan aktif, serta sertifikasi dermatologis dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. 2 4 115 Selain itu, influencer marketing juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Skintific dapat memaksimalkan strategi ini dengan bekerja sama dengan influencer yang relevan, autentik, dan memiliki pengalaman nyata menggunakan produk skincare. Pemilihan influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens serta kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli. Pendekatan storytelling, review jujur, dan konten edukatif yang dibagikan oleh influencer dapat menjadi sarana komunikasi yang kuat antara merek dan konsumen. Sementara itu, meskipun pengaruhnya tidak sebesar dua variabel sebelumnya, harga tetap menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian. Skintific perlu mempertahankan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga persepsi nilai dari produk yang ditawarkan. Strategi harga seperti bundling produk, diskon loyalitas, atau edisi terbatas dengan harga khusus dapat meningkatkan daya tarik tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Hal ini penting terutama untuk menjangkau segmen konsumen yang sensitif terhadap harga namun tetap mencari produk berkualitas. 4

14 54 143 40 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 97 123 Dengan menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 125 responden, subjek dalam penelitian ini adalah pengguna produk skincare skintific yang pernah membeli produk Skintific serta berdomisili di Indonesia. Setelah dilakukan

pengumpulan dan pengolahan data, hasil penelitian menunjukkan kesimpulan

sebagai berikut: 1. 6 10 11 14 17 21 25 30 32 33 35 39 43 44 47 52 56 57 62 63 72 75

78 79 80 84 106 108 Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Skintific. 2 6 10 11 14 17 19 21 25 30 32 33 35 39

43 44 47 52 56 57 61 62 63 71 72 75 78 79 80 84 106 108 118 134 2. Kualitas

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

2 6 10 11 14 17 19 21 25 30 32 33 35 39 43 44 47 52 56 57 61 62 63 71 72 75 78 79 80 84

108 134 174 3. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Skintific. Dengan demikian, penelitian ini

memperkuat pentingnya pemanfaatan strategi influencer marketing, jaminan

kualitas produk, serta penetapan harga yang sesuai dalam membentuk

keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital. Ketiga variabel

tersebut terbukti secara nyata berkontribusi dalam mendorong keputusan

pembelian, khususnya dalam konteks industri skincare dan merek Skintific.

5.2 Saran Hasil temuan dan manfaat penelitian ini, penulis memberikan

beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bernilai,

baik dari sisi teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa saran

dari penelitian ini: 5.2.1 Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian skintifi dipengaruhi secara

signifikan oleh tiga faktor utama, yaitu influencer marketing, kualitas

product ,harga. 1) Terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis

influencer dengan menggandeng influencer yang relevan, berpengalaman, dan

memiliki kedekatan emosional dengan target pasar, agar pesan produk

lebih dipercaya konsumen. 2) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk

secara konsisten, baik dari efektivitas, keamanan bahan, maupun kemudahan

penggunaan, karena persepsi kualitas menjadi faktor dominan dalam

keputusan pembelian.. 41 3) Mempertahankan harga produk yang kompetitif

dan sesuai dengan daya beli target pasar, serta secara berkala

melakukan evaluasi harga agar tetap relevan dengan kondisi ekonomi

konsumen. 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini memiliki ruang

pengembangan yang dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lanjutan. Oleh

karena itu, penulis menyarankan beberapa hal berikut kepada peneliti selanjutnya : 1) Disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti brand trust atau customer satisfaction, sebagai variabel mediasi atau moderasi, untuk memperkaya pemahaman mengenai proses pembentukan keputusan pembelian produk skincare. 137 2) Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden ke wilayah berbeda, merek skincare lain, atau segmen usia yang lebih beragam, agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas.. 3) Metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, juga dapat digunakan sebagai pelengkap untuk mengeksplorasi lebih mendalam pengalaman dan persepsi konsumen terhadap influencer marketing, kualitas produk, serta harga. Dengan adanya saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, baik dari sisi akademik maupun praktis, dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. 42 43



REPORT #27481145

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.48% etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/33447/1/SITI%20MAYSAROH_203210206_PG...	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.44% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/40335/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000047_full...	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.34% repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMIL%20S.M.%..	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.21% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0337/B.131.21.0337-1..	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.07% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.07% journals.stimsukmamedan.ac.id https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/download..	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.06% lib-pasca.unpak.ac.id https://lib-pasca.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2426&bid=13841	●
INTERNET SOURCE		
8.	1.04% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6151/10/10.%20BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
9.	0.97% ejournal.ukrida.ac.id https://ejournal.ukrida.ac.id/index.php/akun/article/download/3185/2666/14887	●



REPORT #27481145

INTERNET SOURCE		
10.	0.95% forum.upbatam.ac.id https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/9615...	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.94% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.89% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6219/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.88% repository.eka-prasetya.ac.id http://repository.eka-prasetya.ac.id/73/4/Bab%203-5_Alse%20Gunawan_15301...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.88% repository.uindatokarama.ac.id https://repository.uindatokarama.ac.id/2547/1/NAFILATUN%20NAJAH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.83% jurnal.polinema.ac.id https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/4273/3123/16228	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.82% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2235/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.81% journal.ibs.ac.id https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.8% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/8301/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.78% ejurnal.bunghatta.ac.id https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/27555/21940	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.78% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/65390/5/BAB%203.pdf	●



REPORT #27481145

INTERNET SOURCE		
21.	0.77% jurnal.stim-lpi.ac.id https://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/Jomel/article/download/276/285/1034	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.77% jkd.komdigi.go.id https://jkd.komdigi.go.id/index.php/iptekkom/article/view/5536/2062	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.76% journal-stiyappimakassar.ac.id https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/264/..	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.76% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/8/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.76% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/165995/1/Apriliani%20Isnandari.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.76% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0157/B.111.20.0157-0..	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.73% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9947/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.72% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/27164/1/Rindi%20Marita%20Puspitasari_Penga..	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.7% malaqbipublisher.com https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/download/272/297/900	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.68% eprints.unmas.ac.id https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/6177/1/R.5913.FEB-MAN_BAB%20I-II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.67% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10467/11/Bab%20IV.pdf	●



REPORT #27481145

INTERNET SOURCE		
32.	0.66% ejournal3.undip.ac.id	●
	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/31511/25954	
INTERNET SOURCE		
33.	0.66% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/18011/1/ZAQIATUN_Pengaruh%20Aksesibilitas...	
INTERNET SOURCE		
34.	0.66% ejournal3.undip.ac.id	●
	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/25583/22...	
INTERNET SOURCE		
35.	0.65% journal.unimma.ac.id	●
	https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3539/171...	
INTERNET SOURCE		
36.	0.65% eprints2.undip.ac.id	●
	https://eprints2.undip.ac.id/28683/2/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
37.	0.64% eprints.ukmc.ac.id	●
	http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf	
INTERNET SOURCE		
38.	0.64% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9038/11/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
39.	0.64% digilibadmin.unismuh.ac.id	●
	https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/38198-Full_Text.pdf	
INTERNET SOURCE		
40.	0.63% repositori.stiamak.ac.id	●
	http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/3/BAB%201%20-%20Chika%20and...	
INTERNET SOURCE		
41.	0.62% jonedu.org	●
	https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/5184/4089/	
INTERNET SOURCE		
42.	0.62% ejournal.mediaantartika.id	●
	https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/juma/article/download/525/116/1...	



REPORT #27481145

INTERNET SOURCE		
43.	0.61% jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/26996/20420	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.61% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1854/1478/3837	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.6% repo.unicimi.ac.id https://repo.unicimi.ac.id/349/1/SKRIPSI%20ERLIANA%20FAUZIAH%20%201932...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.6% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9143/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.59% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/140415-ID-analisa-pengaruh-kua...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.59% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/7206/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.59% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/18805/1/Skripsi_1805056021_Ivan_Syachrizal.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.59% erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/17340/5/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
51.	0.59% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/20609/1/198320064%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.57% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.57% ejournal-polnam.ac.id https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2490...	●



REPORT #27481145

INTERNET SOURCE		
54.	0.56% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0464/B.131.18.0464-1..	
INTERNET SOURCE		
55.	0.55% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0443/B.131.18.0443-0..	
INTERNET SOURCE		
56.	0.55% ejurnal.seminar-id.com	●
	https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6915/3487/	
INTERNET SOURCE		
57.	0.55% ejurnal-unespadang.ac.id	●
	https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/584/581	
INTERNET SOURCE		
58.	0.54% accounting.binus.ac.id	●
	https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..	
INTERNET SOURCE		
59.	0.54% journal.uc.ac.id	●
	https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/436/389	
INTERNET SOURCE		
60.	0.54% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/4512/5/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
61.	0.53% journal.ummat.ac.id	●
	https://journal.ummat.ac.id/journals/46/articles/7773/submission/review/7773-...	
INTERNET SOURCE		
62.	0.53% www.jurnal.compartdigital.com	●
	https://www.jurnal.compartdigital.com/index.php/judis/article/download/34/pdf	
INTERNET SOURCE		
63.	0.52% ejournal.ppb.ac.id	●
	https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jham/article/download/1490/977/6049	
INTERNET SOURCE		
64.	0.52% repository.unhas.ac.id	●
	https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/39341/2/A012221013_tesis_31-07-2024%..	



REPORT #27481145

INTERNET SOURCE		
65.	0.51% jurnal.dharmawangsa.ac.id https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/viewFile/4547/3010	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.5% www.spssindonesia.com https://www.spssindonesia.com/2019/01/cara-uji-korelasi-parsial-dengan-spss...	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.5% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5512/4/III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.5% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/5194/7/2021_TA_AKT_170302117_BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.49% ejurnal.unikarta.ac.id https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/download/1417/1162/4243	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.49% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.48% journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3730/2440	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.47% portалуqb.ac.id:808 http://portалуqb.ac.id:808/993/4/FILE%20KEEMPAT.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.46% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.45% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/83761/11/NASKAH%20PUBLIKASI%20ILHAM%20YOGA...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.45% eprints.pancabudi.ac.id https://eprints.pancabudi.ac.id/2953/1/PLORA%20SAUHUR%20SARAGIH.pdf	●



REPORT #27481145

INTERNET SOURCE		
76. 0.45%	jurnalamanah.com https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/457/323	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.45%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/68676/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.45%	ejournal.asaindo.ac.id https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.44%	jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/down...	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.44%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/39684/30413	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.43%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.43%	eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/33209/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.43%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/1.%20BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.42%	perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19960_2_BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.42%	ejournal.areai.or.id https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/1198/1391/5935	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.39%	jurnalamanah.com https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/99/67	●



REPORT #27481145

INTERNET SOURCE		
87.	0.39% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0337/B.131.21.0337-0..	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.39% journal.unimma.ac.id https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7501/361...	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.39% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/18548/BAB%20V.pdf?...	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.39% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6533/1/19.2400.060.pdf	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.38% ejournal.cahayaimubangsa.institute https://ejournal.cahayaimubangsa.institute/index.php/trigonometrijournal/arti...	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.38% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.37% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.37% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/733/7/10510048%20Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.36% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0106/B.131.15.0106-0..	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.36% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0067/B.131.19.0067-1..	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.35% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3229/3/BAB%202.pdf	●



REPORT #27481145

INTERNET SOURCE

98. **0.35%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/46140/3/BAB%205%20LR.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.34%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-0..>



100.

INTERNET SOURCE

0.34% idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/16849/7/BAB%20IV.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

0.34% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1430/5/138320059_file5.pdf



102.

INTERNET SOURCE

0.33% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>



103.

INTERNET SOURCE

0.33% jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/3334/2821/6408>



104.

INTERNET SOURCE

0.33% eprints.walisongo.ac.id

https://eprints.walisongo.ac.id/19953/1/1705036052_ANNISA%20FIRDAUS_LENG..



105.

INTERNET SOURCE

0.33% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7488/10/BAB%20III.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

0.33% repository.stie-mce.ac.id



107.

INTERNET SOURCE

0.32% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/9701/7/7.%20BAB%20III.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.3% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/62969/5/BAB%20IV.pdf>

<https://pdfs.semanticscholar.org/c164/6ae18d681db468316a8ffaf5cd7cfe3b018...>

110.

INTERNET SOURCE

0.3% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/11276/7/Bab%203.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.3% repository.uki.ac.id

<http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.29% jom.umri.ac.id

<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/416/66/994>

113.

INTERNET SOURCE

0.29% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58550/47843>

114.

INTERNET SOURCE

0.28% repo.unwim.ac.id

<https://repo.unwim.ac.id/213/2/12.%20BAB%20IV.pdf>

115.

INTERNET SOURCE

0.28% ojspustek.org

<https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1009/690/1772>

116.

INTERNET SOURCE

0.28% ejournal-fip-ung.ac.id

<https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jecej/article/download/3498/1082/>

117.

INTERNET SOURCE

0.27% repository.upnjatim.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

<https://repository.upnjatim.ac.id/23748/2/BAB%20I%20LABIBAH%20IZZATI.pdf>



REPORT #27481145

118.

INTERNET SOURCE

0.23% jurnal.polinema.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/4516/3635/20117>

0.25% journal.tangrasula.com

<https://journal.tangrasula.com/index.php/jibi/article/download/100/95/931>



119.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.stei.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repository.stei.ac.id/6001/4/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf>

0.25% repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/15473/37/BAB%203.pdf>



122.

INTERNET SOURCE

0.24% ejurnal.stie-trianandra.ac.id

<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/3755/...>



123.

INTERNET SOURCE

0.23% ejournal.unesa.ac.id

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17469/15900>



124.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.unsri.ac.id

https://repository.unsri.ac.id/10365/1/MERANCANG_STRATEGI.doc



125.

INTERNET SOURCE

0.22% jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/28651/19197/48315>



126.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/65894/3/BAB%20V.pdf>



127.

INTERNET SOURCE

0.22% eprints.uad.ac.id

<https://eprints.uad.ac.id/78441/1/statistik.pdf>



128.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/162615/1/A.A%20Nguhah%20Dianta%20Esa%20Nega..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27481145

129.

INTERNET SOURCE

0.21% kasirpintar.co.id

INTERNET SOURCE

<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/menggunakan-influencer-marketing-untuk..>

0.21% binus.ac.id

<https://binus.ac.id/malang/2021/11/heteroskedastisitas-dan-regresi-gamma/>



130.

INTERNET SOURCE

0.21% www.fanruan.com

INTERNET SOURCE

<https://www.fanruan.com/id/glossary/analisis-data/analisis-regresi>

0.21% epub.imandiri.id

<https://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SALMA%20SOLEHA%203818...>



133.

INTERNET SOURCE

0.2% cdn.undiksha.ac.id

<https://cdn.undiksha.ac.id/wp-content/uploads/sites/10/2019/06/19222824/1.-U..>



134.

INTERNET SOURCE

0.2% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/87520-ID-pengaruh-citra-merek-te...>



135.

INTERNET SOURCE

0.2% seniman.nusaputra.ac.id

<https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/download/40/18>



136.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10574/7.BAB%20III.pdf>



137.

INTERNET SOURCE

0.2% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1729/1929/84..>



138.

INTERNET SOURCE

0.2% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/10/BAB%20III.pdf>



139.

INTERNET SOURCE

0.19% data.goodstats.id

<https://data.goodstats.id/statistic/pembersih-wajah-jadi-produk-skincare-palin...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27481145

140.

INTERNET SOURCE

0.19% stiemuttaqien.ac.id

<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/809/568>

0.18% azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com

<https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JIEM/article/d..>



141.

INTERNET SOURCE

0.19% jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1855/1409>

0.18% repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2381/7/15.2200.021%20BAB%205.pdf>



144.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.uniba.ac.id

<https://repository.uniba.ac.id/570/5/BAB%20IV.docx>



145.

INTERNET SOURCE

0.17% www.bayarind.id

<https://www.bayarind.id/blog/12-strategi-pemasaran-produk-yang-efektif-untu...>



146.

INTERNET SOURCE

0.17% prin.or.id

<https://prin.or.id/index.php/mri/article/download/3485/3304/11534>



147.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/3375/3/BAB%20III%20METEODE%20PENELITIAN.pdf>



148.

INTERNET SOURCE

0.17% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/24877/22196>



149.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/4193/5/BAB%20III.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.mediapenerbitingonesia.com

<http://repository.mediapenerbitingonesia.com/202/1/K%20220%20-%20Buku%...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27481145

151.

INTERNET SOURCE

0.18% sejurnal.com

<https://sejurnal.com/pub/index.php/jim/article/download/6126/7160/11774>

0.16% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2791/11/10.%20BAB%20III.pdf>



152.

INTERNET SOURCE

0.18% rayyanjurnal.com

<https://rayyanjurnal.com/index.php/aurelia/article/download/2804/pdf>

0.15% jurnal.stkip-majenang.ac.id

<https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta/article/download/41/28/225>



155.

INTERNET SOURCE

0.15% jurnaluniv45sby.ac.id

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/1412/1130>



156.

INTERNET SOURCE

0.14% ifrelresearch.org

<https://ifrelresearch.org/index.php/jmki-widyakarya/article/download/3044/275..>



157.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.uinsu.ac.id

http://repository.uinsu.ac.id/21746/3/BAB_II_DINA.pdf



158.

INTERNET SOURCE

0.13% ekonometrikblog.files.wordpress.com

<https://ekonometrikblog.files.wordpress.com/2019/07/tahapan-regresi-model-e...>



159.

INTERNET SOURCE

0.13% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0258/B.111.19.0258-0..>



160.

INTERNET SOURCE

0.13% perpustakaan.pancabudi.ac.id

https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/18965_3_BAB_III.pdf



161.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.ubhara.ac.id

http://eprints.ubhara.ac.id/1670/2/SKRIPSI%20Rika%20A.P._1812121044MA%20...



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27481145

162.

INTERNET SOURCE

164.
0.13% jurnal.iicet.org

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/download/3935/2123>

0.12% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/573/3/BAB%201%20-%20Icha%20Yoha...>



163.

INTERNET SOURCE

165.
0.13% www.equiperp.com

INTERNET SOURCE

<https://www.equiperp.com/blog/strategi-penetapan-harga/>

0.12% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-...>



166.

INTERNET SOURCE

0.12% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0153/B.111.15.0153-0..>



167.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.uisi.ac.id

<https://repository.uisi.ac.id/5193/45/17.SKRIPSI%20-%20MUHAMMAD%20SYADA..>



168.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal.bsi.ac.id

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/download/11126...>



169.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1837/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>



170.

INTERNET SOURCE

0.11% online-journal.unja.ac.id

<https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/9236/5917/27321>



171.

INTERNET SOURCE

0.11% nursyahira.com

<https://nursyahira.com/cara-meningkatkan-kualitas-produk/>



172.

INTERNET SOURCE

0.11% portaluqb.ac.id:808

<http://portaluqb.ac.id:808/157/4/BAB%20II.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27481145

173.

INTERNET SOURCE

175.
0.1% ojs.unr.ac.id

<https://ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/431/471>

0.09% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/64409/6/SKRIPSI%20GABRIEL%20SIMBOLON.pdf>



174.

INTERNET SOURCE

176.
0.1% ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2084/969>

0.08% infeb.org

<https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/856>



177.

INTERNET SOURCE

0.08% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/2a26/bbebdd0e3a68892c3ab4bfed8f4161c7a6...>



178.

INTERNET SOURCE

0.07% journal-stiyappimakassar.ac.id

<https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/374/..>



179.

INTERNET SOURCE

0.06% ulilalbabinstitute.id

<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/8472/7128/209...>



180.

INTERNET SOURCE

0.05% penerbitdeepublish.com

<https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>



181.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.uin-suska.ac.id

http://repository.uin-suska.ac.id/14675/8/8.%20BAB%20III__2018787MEN.pdf



182.

INTERNET SOURCE

0.02% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/11/Bab%20IV.pdf>





INTERNET SOURCE

1. **1.9%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9156/22/BAB%20III.pdf>

REPORT #27481145

INTERNET SOURCE

2. **0.11%** jurnal.upbatam.ac.id

3. **0.1%** pendfisika.ulm.ac.id

<https://pendfisika.ulm.ac.id/wp-content/uploads/2023/12/00-FULLPAPER-SNPF...>

INTERNET SOURCE

4. **0.06%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6362/9/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **0.04%** perpustakaan.pancabudi.ac.id

https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/18965_3_BAB_III.pdf