ANALISIS *INFLUENCER MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC KOTA SURABAYA

[1]Astika Febianti Viorencia Zahra, [2]Dian Arisanti, [3]Indriana Kristiawati, [4]Mudayat

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI

Jl. Perak Barat No. 173, Surabaya, Jawa Timur 60165

[1]astikaviorencia99@gmail.com, [2]dianarisanti@stiamak.ac.id, [3]indriana.k@stiamak.ac.id, [4]mudayat@stiamak.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui *influencer*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *skincare* Skintific di Surabaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran melalui *influencer*, kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Skintific.

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing through influencers, product quality, and price on purchasing decisions for Skintific skincare products in Surabaya. The research method used is a quantitative method. Data were collected by distributing questionnaires to consumers of Skintific skincare products in Surabaya. Data analysis was carried out using multiple linear regression assisted by SPSS version 25 to determine the effect of each independent variable on purchasing decisions. The results of the study indicate that marketing through influencers partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality also partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Marketing through influencers, product quality, and price simultaneously (together) have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Influencer Marketing, Purchase Decision, Product Quality, Skintific

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, dengan semakin banyaknya merek *skincare*, baik lokal maupun internasional, yang hadir di pasaran. Tren kecantikan saat ini berfokus pada kulit wajah yang mulus dan *glowing*, serta penampilan yang *well-dressed* sebagai standar kecantikan bagi banyak wanita Indonesia (ZAP Beauty Index, 2024). Persaingan yang ketat dalam industri ini memaksa produsen skincare untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nadiya & Wahyuningsih (2020), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional. Selain itu, Kotler dan Keller dalam Wahyudi (2022) keputusan pembelian terjadi ketika pembeli sangat memperhatikan produk atau merek yang memiliki atribut yang mampu memberikan manfaat yang diinginkan.

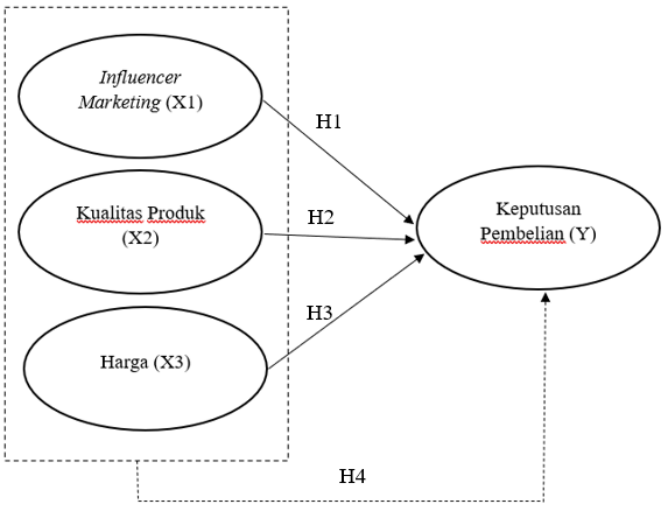
Keputusan pembelian konsumen mencakup lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller dalam Pramana et al., 2023). Salah satu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen adalah melalui promosi dan iklan, termasuk penggunaan *influencer marketing*. *Influencer marketing* telah menjadi strategi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri perawatan kulit (Lengkawati & Saputra, 2021).

Selain *influencer marketing*, kualitas produk dan harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga bagi konsumen (Kotler dan Armstrong dalam D. A. R. Sukmawati et al., 2022). Harga yang sesuai dengan manfaat produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan (Uyuun, 2022; Lestiyani & Purwanto, 2023), sementara penelitian lain menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan (Wahyudi, 2022; Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022). Inkonsistensi hasil penelitian ini menimbulkan permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini akan menguji kembali pengaruh variabel-variabel tersebut dengan menambahkan perspektif teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu produk *skincare* Skintific di Kota Surabaya.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal menguji kembali pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teoretis. Selain itu, penelitian ini berfokus pada produk *skincare* Skintific yang baru hadir di Indonesia dan telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, serta menggunakan Surabaya sebagai lokasi penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Model Konseptual Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hipotesis

H1 : ”*Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.”

H2 : ”Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.”

H3 : ”Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.”

H4 : ”*Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.”

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019, hal. 15). Dalam penelitian ini menggunakan populasi pengguna produk *skincare* Skintific dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* Skintific di kota Surabaya, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, penulis menggunakan ukuran sampel dengan rumus Lemeshow ((Nurdin & Hartati, 2019). Berdasarkan hasil perhitungan rumus Lemeshow, jumlah sampel dalam peneltian ini yaitu 96 responden. Proses pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari pengguna produk *skincare* Skintific di kota Surabaya. Dalam kuesioner ini skala pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono dalam Permata & Bhakti, 2020) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Skala pengukuran mempunyai nilai 1-5. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi olah data SPSS versi 25 dengan beberapa pengujian antara lain Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner nilai r hitung > r tabel dan nilai r hitung bernilai positif (Ghozali dalam Wibowo Ari & Purwohandoko, 2019).

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel *Influencer Marketing* (X1)			
Item Pernyataan	**r-hitung**	**r-tabel**	**Keterangan**
X1.1	0,823	0,198	Valid
X1.2	0,820	0,198	Valid
X1.3	0,867	0,198	Valid
X1.4	0,773	0,198	Valid
X1.5	0,726	0,198	Valid
X1.6	0,723	0,198	Valid
X1.7	0,814	0,198	Valid
X1.8	0,768	0,198	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
Item Pernyataan	**r-hitung**	**r-tabel**	**Keterangan**
X2.1	0,802	0,198	Valid
X2.2	0,804	0,198	Valid
X2.3	0,874	0,198	Valid
X2.4	0,860	0,198	Valid
X2.5	0,887	0,198	Valid
X2.6	0,875	0,198	Valid
X2.7	0,859	0,198	Valid
X2.8	0,837	0,198	Valid

Variabel Harga (X3)			
Item Pernyataan	**r-hitung**	**r-tabel**	**Keterangan**
X3.1	0,820	0,198	Valid
X3.2	0,819	0,198	Valid
X3.3	0,838	0,198	Valid
X3.4	0,883	0,198	Valid
X3.5	0,750	0,198	Valid
X3.6	0,786	0,198	Valid
X3.7	0,744	0,198	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Item Pernyataan	**r-hitung**	**r-tabel**	**Keterangan**
Y1	0,859	0,198	Valid
Y2	0,876	0,198	Valid
Y3	0,799	0,198	Valid
Y4	0,874	0,198	Valid
Y5	0,822	0,198	Valid
Y6	0,762	0,198	Valid
Y7	0,617	0,198	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel dalam penelitian ini. Data variabel yang telah diuji menggunakan SPSS menjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga data yang dihasilkan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalamnya konsisten. Sebuah variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali dalam Wahyudi, 2022).

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Kriteria	Keterangan
X1	0,913	0,60	Reliabel
X2	0,945	0,60	Reliabel
X3	0,909	0,60	Reliabel
Y	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pengujian reliabilitas secara variabel ditunjukkan pada tabel 2. Nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner ini dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian menurut Ghozali adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan nomal (Wahyudi, 2022).

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.20551165
Most Extreme Differences	Absolute		.110
	Positive		.110
	Negative		-.066
Test Statistic			.110
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.185[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.175
		Upper Bound	.195

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel 3 dapat dilihat pada nilai signifikansi *Monte Carlo* di atas menunjukkan nilai 0,185 yang berarti lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali mengukur multikolinearitas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas (Rahmawan & Hidayat, 2020).

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	**VIF**
(Constant)		
Influencer Marketing	**.328**	**3.049**
Kualitas Produk	**.268**	**3.738**
Harga	**.274**	**3.651**

Sumber: Data siolah peneliti, 2024

Hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada semua nilai Tolerance > 0,10 dan semua nilai VIF yang dihasilkan memiliki nilai < 10,00. Dapat disimpulkan dari nilai-nilai tersbut tidak terdapat multikolinearitas, sehingga persamaan layak digunakan.

3. Uji Heterokedastisitas

Kriteria pengujian pada uji heterokedastisitas dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil uji heterokedastisitas (Uji Spearman rho)

			Unstandardized Residual	**X1**	**X2**	**X3**
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.092	.138	.084

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dapat dilihat pada tabel 5 diatas bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas karena semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Variabel *influencer marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,92, kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi 0.138 dan harga (X3) memiliki nilai signifikansi 0,84. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heterokedastisitas karena semua nilai signifikansi siatas 0,05.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.511	1.867		5.093	.000
	Influencer Marketing (X1)	.607	.056	.746	10.861	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.889	1.818		4.340	.000
	Kualitas Produk (X2)	.639	.053	.779	12.048	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.634	1.522		3.703	.000
	Harga (X3)	.830	.052	.854	15.891	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6, pada variabel influencer marketing (X1) hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 10,861 > t tabel 1,986, kualitas produk (X2) nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 12,048 > t tabel 1,986 dan harga (X3) nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 15,891 > t tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan f hitung dan f tabel dengan signifikan sebar 5% atau 0,5 (Darma, 2021).

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1407.852	3	469.284	93.429	.000[b]
	Residual	462.107	92	5.023		
	Total	1869.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Influencer Marketing (X1), Kualitas Produk (X2)
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada hasil uji f yang ditunjukkan pada tabel 7, menyatakan bahwa nilai f hitung 93,429 > f tabel 2,70 dan niali signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk memahami bagaiman avariabel independen mempengaruhi variabel dependen dan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 8. Hasil regresi linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.125	1.552		2.658	.009
	Influencer Marketing (X1)	.116	.074	.142	1.573	.119
	Kualitas Produk (X2)	.140	.082	.171	1.703	.092
	Harga (X3)	.585	.096	.602	6.077	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 8, dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4{,}125 + \ 0{,}116 + 0{,}140 + 0{,}585 + e$$

Dari persamaan tersebut dinyatakan bahwa, nilai koefisien konstanta (a) sebesar 4,125 menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh , maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi. Koefisien *influencer marketing* dalam persamaan tersebut bernilai 0,116, yang menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien kualitas produk dalam persamaan tersbut bernilai 0,140, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien harga dalam persamaan tersebut bernilai 0,585, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868[a]	.753	.745	2.24118

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Influencer Marketing (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel 9 terlihat bahwa terdapat kolerasi antara keputsuan pembelian dengan *influencer marketing*, kualitas produk dan harga. Dari hasil uji koefisien determinan pada penelitian ini didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,753 menunjukkan bahwa 75,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini, sementara 24,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Berdasarkan uji t yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,861 yang lebih besar dari t tabel 1,986 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Pernyataan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Uyuun, 2022) dan (Lestiyani & Purwanto, 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Berdasarkan uji t yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,048 yang lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya H2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, maka dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Pernyataan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sukmawati et al., 2022) dan (Pratiwi & Sidi, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan signikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Berdasarkan uji t yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai t hitung sebesar 15,891 yang lebih besar dari t tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya H3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen membuat konsumen dapat memutuskan pembelian produk.

Pernyataan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahul yang dilakukan oleh (Sukmawati et al., 2022) dan (Pratiwi & Sidi, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Berdasarkan uji f yang dijelaskan sebelumnya, diperoleh nilai f hitung 93,429 dengan nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai sign. 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 93,429 > f tabel 2,70 artinya H4 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, kualitas produk dan harga secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada hasil uji koefisien determinan (R^2) simultan diperoleh hasil 0,753 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,3% dan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel *influencer marketing*, kualitas produk dan harga dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka hasil kinerja keputusan pembelian akan lebih baik.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, nilai t hitung 10,861 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
2. Pada variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, nilai t hitung 12,048 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Pada variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, nilai t hitung 15,891 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
4. Variabel *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f, nilai f hitung 93,429 > f tabel 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Saran

Dengan semua keterbatasan dalam penelitian ini oleh sebab itu peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik, adapun sarpan yang disampaikan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pedoman, referensi, pendukung dan pembanding untuk menambahkan variabel lain selain *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Harga seperti *Viral Marketing*, *Content Marketing* atau *Electronic Word of Mouth* untuk mengetahui pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada objek yang berbeda.
2. Saran bagi Skintific dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan bai dari segi kualitas produk dan harga. Serta diharapkan Skintific tetap memberikan konten, promosi dan bekerjasama dengan beberapa *influencer* yang sudah *expert* dibidang perawatan kulit, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, S N, Berlintina Permatasari, E. S. (2022). Pengaruh Penerapan Absensi Fingerprint Terhadap Disiplin Kerja Aparatur Sipil Negara Pada Bagian Pengadaan Barang/Jasa Sekretariat Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, *2*(1), 67–77.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(2), 886–898. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In Lutfiah (Ed.), *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496

Permata, A., & Bhakti, Y. B. (2020). *Keefektifan Virtual Class dengan Google Classroom dalam Pembelajaran Fisika Dimasa Pandemi Covid-19*. *4*(1), 27–33.

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Jurnal Ekonomi*, *18*(1), 192–204.

Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 227–232. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *10*(2), 425–444.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, *2*(2), 21. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487

Susanto, R. (2021). Keputusan Nasabah Dilihat dari Kualitas Layanan dan Promosi Pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. *Jurnal Pundi*, *5*(2), 237–252. https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.361

Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, *1*(2), 164–174. https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, *1*(5), 563–578. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64

Wibowo Ari, & Purwohandoko. (2019). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa FE Unesa yang Terdaftar di Galeri Investasi FE Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(1), 192–201.