

PENGARUH BRAND IMAGE, INFLUENCER MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA PENGGUNA SKINCARE SOMETHINC DI SURAKARTA)

Nuraini Handayani *¹

Retno Susanti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: nurnuraini0001@gmail.com ¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh brand image, influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna skincare Somethinc di Surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan jumlah 100 sampel yang menggunakan skincare Somethinc. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka, terhadap uji instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R². Hasil menunjukkan bahwa brand image, influencer marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc di Surakarta.

Kata kunci: brand image, influencer marketing, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the significance of the influence of brand image, influencer marketing and product quality on purchasing decisions for Somethinc skincare users in Surakarta. The type of data used in this study is quantitative data. The data source used is primary data. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 samples who used Somethinc skincare. The data collection technique in this study used a questionnaire and literature study, the research instrument test was carried out validity test and reliability test. The classic assumption test uses tests: multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality. Data analysis techniques using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test, and R² test. The results show that brand image, influencer marketing and product quality have a significant influence on purchasing decisions for Somethinc skincare in Surakarta.

Keywords: brand image, influencer marketing, product quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit berkembang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin peduli terhadap perawatan kulit dan kesehatan kulitnya sehingga mendorong permintaan akan produk perawatan kulit. Persaingan di dunia *skincare* menuntut perusahaan untuk mampu menghasilkan produk dengan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing agar lebih unggul dari para kompetitor. Beberapa merek *skincare* lokal mampu bersaing secara kualitas dan strategi marketingnya. Salah satu merek lokal tersebut yaitu merek Somethinc.

Somethinc merupakan *brand* perawatan kulit dan kecantikan asal Indonesia. *Brand* ini didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 dengan produk pertamanya, "The Good Serum" yang mendapat respon baik oleh masyarakat. *Skincare* Somethinc datang dengan menerapkan standar kualitas Internasional. Somethinc menjadi *pioneer* serum lokal, kualitas *ingredients* dan jenis *actives* yang digunakan merupakan *grade* terbaik di kelasnya (mediaindonesia.com). Produk Somethinc telah lulus uji BPOM (Badan pemeriksa Obat dan Makanan) dan seluruh produk telah memiliki sertifikat halal dari MUI yang membuktikan bahwa produk dapat digunakan dengan aman karena sudah teruji seluruh komposisinya, salah satu produknya yaitu Low pH Gentle Jelly Cleanser telah lulus uji BPOM dan halal MUI dengan No BPOM NA 18211200050 dan LPPOM

00150070831114. Arti di balik nama *Somethinc* diambil dari satu masalah dimana *Somethinc* ingin memberikan sesuatu untuk konsumen sesuai jenis masalah kulitnya atau yang berarti “*So, we will always have Somethinc from you*”. *Somethinc* diharapkan dapat berkembang menjadi besar dengan selalu dapat memenuhi tantangan akan kebutuhan kulit konsumen.

Saat memilih produk yang diinginkan, konsumen mempunyai banyak pilihan diantara merek yang tersedia, kebutuhan yang diinginkan dan pertimbangan lain yang mendasari kemudian membuat pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian (Utami, 2017: 81). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong, salah satunya *brand image*.

Brand image atau citra produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk perawatan kulit. *Brand image* merupakan seperangkat persepsi juga keyakinan konsumen pada merek dalam ingatan konsumen, saat melihat ataupun mendengar sebuah *brand* yang tercipta dari pengalaman pribadi dan mendengar reputasinya dari orang lain atau media yang dapat memungkinkan konsumen memutuskan pembelian (Purboyo, Hastutik, Kusuma, Sudirman, Sanggadji, Wardana, Kartika, Erwin, Hilal, Syamsuri, Siahainenia, dan Marlana, 2021 :95).

Pangestika, Nasution, Harahap (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Yunita dan Indriyatni (2022) bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap perusahaan, selain memperhatikan *brand image* dalam bersaing, terutama usaha dalam bidang industri kecantikan yaitu *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi sebagai mengevaluasi alternatif (Kotler, Armstrong, Harris, dan He, 2020: 178). *Influencer skincare* seringkali memberikan edukasi tentang produk, bahan, dan rutinitas perawatan kulit yang berbeda. Edukasi yang diberikan *influencer* dapat membantu pengguna memahami produk dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Nasir, Priyono dan Sholehuddin (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda dengan penelitian Pratiwi dan Sidi (2022) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016: 314). Konsumen dalam memilih produk apa yang akan dibeli menggunakan pendapat mereka sendiri dan mempertimbangkan kualitas produk. Efek terbaik akan didapatkan dari *Somethinc* apabila melakukan perawatan kulit dengan menerapkan berulang kali dalam jangka waktu yang lama. Setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda, karena itu tidak semua orang merespons dengan baik terhadap produk perawatan kulit yang sama.

Pelanggan dalam keputusan pembelian produk didasarkan pada nilai yang didapatkan dari produk/jasa dan seberapa kepuasan pelanggan atas produk atau layanan yang telah dipilihnya (Nuryakin, 2020: 27). Damayanti, Roslina, dan Nabila (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda dengan Wirabuana, Zuhendry, Wathan dan Agus (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan *research gap* diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *brand image*, *influencer marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*,

INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Survei pada Pengguna *Skincare* Somethinc di Surakarta)”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen produk Somethinc di Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan memilih objek penelitian produk Somethinc yang sedang viral beberapa tahun belakangan ini. Penelitian terhadap keputusan pembelian produk Somethinc ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* Somethinc di Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria-kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain berusia 17 tahun keatas, berdomisili di Surakarta, pengguna *skincare* Somethinc dengan melakukan frekuensi pembelian 1 kali atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *Brand Image*

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *brand image* valid.

Uji validitas variabel *Influencer Marketing* (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *Influencer Marketing*

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *influencer marketing* valid.

Uji validitas variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai Signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel Keputusan Pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Image</i>	0,844	6
<i>Influencer Marketing</i>	0,808	5
Kualitas Produk	0,775	5
Keputusan Pembelian	0,796	4

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0, 844 > 0,60, variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,808 > 0,60, variabel Kualitas Produk

(X3) sebesar 0,775 > 0,60 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,796 > 0,60 maka item pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T			
1 (Constant)	-1,948	1,934		-1,007	0,316		
Brand Image (X1)	0,206	0,081	0,245	2,537	0,013	0,536	1,866
Influencer Marketing (X2)	0,250	0,092	0,263	2,716	0,008	0,533	1,875
Kualitas Produk (X3)	0,389	0,126	0,321	3,078	0,003	0,459	2,181

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel X1 (*brand image*) = 0,536, variabel X2 (*influencer marketing*) = 0,533 dan variabel X3 (kualitas produk) = 0,459 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*brand image*) = 1,866, variabel X2 (*influencer marketing*)= 1,875 dan variabel X3 (kualitas produk) = 2,181 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,35840
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,228

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bawa hasil *p-value* (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,228 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bila *p-value* (signifikansi) > 0,05.

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1,947	1,400		1,391	0,167
Brand Image (X1)	0,011	0,059	0,026	0,190	0,850
Influencer Marketing (X2)	-0,046	0,067	-0,097	-	0,488
Kualitas Produk (X3)	-0,001	0,091	-0,002	-	0,989
				0,014	

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (*brand image*) = 0,850, variabel X2 (*influencer marketing*) = 0,488 dan variabel X3 (kualitas produk) = 0,989 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria keputusan apabila *p value* > 0,05 maka sebaran data terdistribusi normal, sebaliknya apabila *p value* < 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau distribusi tidak normal.

Tabel 8. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,77891471
Most Extreme Differences	Absolute	0,111
	Positive	0,092
	Negative	-0,111
Test Statistic		0,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		0,152 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	0,143
	Upper Bound	0,161

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0,152 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Data

Tabel 9. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	9	9%
Wanita	91	91%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 9 orang (9%) dan wanita sebanyak 91 orang (91%).

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-20	16	16%
21-25	61	61%
26-27	18	18%
Lebih dari 28	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia 17-20 sebanyak 16 orang (16%), usia 21-25 sebanyak 61 orang (61%), usia 26-27 sebanyak 18 orang (18%), usia lebih dari 28 sebanyak 5 orang (5%).

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 kali	36	36%
Lebih dari 1 kali	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 36 orang (36%) dan responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 1 kali sebanyak 64 orang (64%).

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Produk Somethinc memiliki ciri yang berbeda pada setiap produknya	4,24	Sangat baik
2	Produk Somethinc mudah diingat oleh masyarakat	4,10	Baik

3	Produk Somethinc mampu berbeda dengan produk lokal lain karena menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi tanpa bahan kimia seperti paraben	4,42	Sangat baik
4	Citra dari merek Somethinc sesuai dengan kualitas produknya.	4,22	Sangat baik
5	Produk Somethinc memiliki berbagai jenis produk yang berbeda dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit	4,44	Sangat baik
6	Produk Somethinc memiliki alternatif produk bagi konsumen yang tidak cocok pada bahan tertentu	4.33	Sangat baik
RATA-RATA		4,29	Sangat baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *brand image* (X_1) diperoleh rata-rata sebesar 4,29. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik *brand image skincare* Somethinc dengan indikator variabel *brand image* (X_1) yaitu a. Keunggulan asosiasi merek b. Kekuatan asosiasi merek c. Keunikan asosiasi merek. Nilai rata-rata tertinggi 4,44 pada indikator Keunikan asosiasi merek yaitu pada item kuesioner “Produk Somethinc memiliki berbagai jenis produk yang berbeda dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit”. Nilai rata-rata terendah 4,10 pada indikator keunggulan asosiasi merek yaitu pada item kuesioner “Produk Somethinc mudah diingat oleh masyarakat”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* (X_2)

Tabel 14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Marketing* (X_2)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya percaya bahwa kondisi atau jenis kulit saya sama dengan influencer sehingga membeli Somethinc yang direkomendasikan	4,01	Baik
2	Influencer memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendiskripsikan produk Somethinc	4,42	Sangat baik
3	Saya merasa influencer yang bekerja sama dengan Somethinc memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan	4,43	Sangat baik
4	Figure yang digunakan mampu meyakinkan saya untuk mencoba produk Somethinc dengan bakatnya dalam menjadi influencer	4,31	Sangat baik
5	Saya memiliki kesamaan dengan influencer yang digunakan Somethinc dalam memilih produk dan brand perawatan kecantikan yang berkualitas	4,16	Baik
RATA-RATA		4,27	Sangat baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *influencer marketing* (X_2) diperoleh rata-rata sebesar 4,27. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai sangat baik *influencer marketing skincare* Somethinc dengan indikator variabel *influencer marketing* (X_2) yaitu a. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya) b. *Expertise* (Keahlian) c. *Attractiveness* (Daya Tarik) d. *Respect* (Penghargaan) e. *Similarity* (Kesamaan). Nilai rata-rata tertinggi 4,43 pada indikator *attractiveness* (daya tarik) yaitu pada item kuesioner “Saya merasa *influencer* yang bekerja sama dengan Somethinc memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan”. Nilai rata-rata terendah 4,01 pada indikator *trustworthiness* (dapat dipercaya) yaitu pada item kuesioner “Saya percaya bahwa kondisi atau jenis kulit saya sama dengan *influencer* sehingga membeli Somethinc yang direkomendasikan”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel 15. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_3)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Produk Somethinc mampu meningkatkan penampilan	4,40	Sangat baik
2	Produk Somethinc dapat diandalkan	4,19	Baik
3	Produk Somethinc sesuai dengan jenis kulit saya	4,44	Sangat baik
4	Produk Somethinc memiliki expired date dalam jangka waktu lama	4,15	Baik
5	Produk Somethinc memiliki kemasan yang menarik	4,71	Sangat baik
RATA-RATA		4,38	Sangat baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk (X_3) diperoleh rata-rata sebesar 4,38. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai sangat baik kualitas produk *skincare* Somethinc dengan indikator variabel kualitas produk (X_3) yaitu a. Kinerja b. Reliabilitas c. Konformasi d. Daya tahan e. Estetika. Nilai rata-rata tertinggi 4,71 pada indikator estetika yaitu pada item kuesioner “Produk Somethinc memiliki kemasan yang menarik”. Nilai rata-rata terendah 4,15 pada indikator daya tahan yaitu pada item kuesioner “Produk Somethinc memiliki expired date dalam jangka waktu lama”.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 16. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	Rata-rata	Kriteria
1	Saya membeli Somethinc karena memiliki produk yang saya butuhkan	4,42	Sangat tinggi
2	Saya membeli Somethinc setelah membaca ulasan dari pembeli lain	4,56	Sangat tinggi
3	Saya merekomendasikan produk Somethinc yang saya gunakan kepada teman atau keluarga	4,05	Tinggi

4	Saya merasa puas dengan hasil Somethinc sehingga akan membelinya lagi	4,30	Sangat tinggi
RATA-RATA		4,30	Sangat tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,30. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat tinggi keputusan pembelian pada pengguna *skincare* Somethinc di Surakarta, dengan indikator variabel keputusan pembelian (Y) yaitu a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam memilih produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang. Nilai rata-rata tertinggi 4,56 pada indikator kebiasaan dalam memilih produk yaitu pada item kuesioner “Saya membeli Somethinc setelah membaca ulasan dari pembeli lain”. Nilai rata-rata terendah 4,05 pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pada item kuesioner “Saya merekomendasikan produk Somethinc yang saya gunakan kepada teman atau keluarga”.

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-1,948	1,934		-1,007	0,316
Brand Image (X1)	0,206	0,081	0,245	2,537	0,013
Influencer Marketing (X2)	0,250	0,092	0,263	2,716	0,008
Kualitas Produk (X3)	0,389	0,126	0,321	3,078	0,003

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = -1,948 + 0,206 X_1 + 0,250 X_2 + 0,389 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= -1,948 (negatif), artinya: jika variabel X_1 (*brand image*), variabel X_2 (*influencer marketing*) dan variabel X_3 (kualitas produk) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah negatif.

b1= 0,206 *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya: jika *brand image* meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel variabel X_2 (*influencer marketing*) dan variabel X_3 (kualitas produk) konstan/tetap

b2= 0,250 *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya: jika *influencer marketing* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*brand image*) dan variabel X_3 (kualitas produk) konstan/tetap.

b3= 0,389 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya : jika

kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*brand image*) dan variabel X_2 (*influencer marketing*) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (*brand image*, *influencer marketing*, dan kualitas produk) terhadap terikat (keputusan pembelian) secara parsial, dengan kriteria H_0 diterima bila p -value (signifikansi) $> 0,05$ dan H_0 ditolak bila p -value (signifikansi) $< 0,05$.

Tabel 18. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-1,948	1,934		-1,007	0,316
Brand Image (X1)	0,206	0,081	0,245	2,537	0,013
Influencer Marketing (X2)	0,250	0,092	0,263	2,716	0,008
Kualitas Produk (X3)	0,389	0,126	0,321	3,078	0,003

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 18 di atas diperoleh uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t variabel *Brand Image* diperoleh p -value sebesar $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil uji t variabel *Influencer Marketing* diperoleh p -value sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil uji t variabel Kualitas Produk diperoleh p -value sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*brand image*), variabel X_2 (*influencer marketing*) dan variabel X_3 (kualitas Pproduk) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 19. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.301	3	113,100	34,657	0,000 ^b
	Residual	313.289	96	3,263		
	Total	652.590	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), *Brand Image* (X1), *Influencer Marketing* (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 34,657 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*brand image*), variabel X_2 (*influencer marketing*) dan variabel X_3 (kualitas produk) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,721 ^a	0,520	0,505	1,806

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_3), *Brand Image* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,505, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu variabel X_1 (*Brand Image*), variabel X_2 (*Influencer Marketing*) dan variabel X_3 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 50,5%. Sisanya $(100\% - 50,5\%) = 49,5\%$ diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, *lifestyle*, dan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Surakarta. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Surakarta. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc di Surakarta.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi *skincare* Somethinc
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi Somethinc sebagai upaya untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih baik dalam jangka panjang.
 - b. Somethinc sebaiknya semakin meningkatkan keunggulan asosiasi merek sehingga produk Somethinc semakin mudah diingat oleh masyarakat dan selalu menjaga keunikan asosiasi merek dengan memiliki berbagai jenis produk yang berbeda dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit.
 - c. Somethinc sebaiknya semakin meningkatkan *trustworthiness* (dapat dipercaya) dari *influencer*-nya karena biasanya konsumen semakin percaya bahwa kondisi atau jenis kulitnya sama dengan *influencer* sehingga membeli Somethinc yang direkomendasikan dan *skincare* Somethinc sebaiknya selalu menjaga *attractiveness* (daya tarik) *influencer* sehingga konsumen selalu merasa *influencer* yang bekerja sama dengan Somethinc memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan.
 - d. Somethinc sebaiknya semakin meningkatkan daya tahan produk sehingga produk Somethinc semakin memiliki *expired date* dalam jangka waktu yang semakin lama dan selalu menjaga estetika produk misalnya produk Somethinc memiliki kemasan yang selalu menarik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel

lain seperti *lifestyle*, *word of mouth*, harga dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, Erika., Roslina., Nabila, Nuzul Inas. (2023). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review* 4(2):327-44
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Harris, Lloyd., He, Hongwei. (2020). *Principles of Marketing Eighth European An Edition*. Perason Education Limited. Harlow.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- MediaIndonesia.com. (2021). Saatnya Brand Lokal Memimpin Pasar *Skincare* Indonesia. <https://mediaindonesia.com/amp/humaniora/443146/saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-indonesia> diakses pada tanggal 2 Februari 2024
- Nuryakin. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan
- Pangestika, Widya., Nasution, Yenni Samri Julianti dan Harahap Rahmat Daim. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea "*Some By Mi*" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*
- Pratiwi, Cindy Septia, dan Sidi, Agus Purnomo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi* 18(1):192-204. doi: 10.31967/relasi.v18i1.531.
- Purboyo., Hastutik, Sri., Kusuma, Gusti Putu Eka., Sudirman, Acai., Sanggadji, Suwandi., Wardana, Aditya., Kartika, Riana Dewi., Erwin., Hilal, Nur., Syamsuri., Siahainenia, Silfiena., Marlina, Novi. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Dan Praktis)*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, Indah Wahyu. (2017). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Bengawan. Surakarta.
- Wirabuana, Adjeng Syafitri., Zuhendry, Wathan, Hubbul dan Agus, Rizal. (2022). Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak. *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal* 3(2):110-19.
- Yunita, Puput dan Indriyatni, Lies. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5:279-87