

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE*  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh :**

**NAMA : SHEREN NAJWA ELVARICA**  
**NPM : 2205160398**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : SHEREN NAJWA ELVARICA  
NPM : 2205160398  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND  
Akhir : IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E, M.Si

**Pembimbing**

MUHAMMAD TAUFIK LESMANA, SP., M.M

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

**Sekretaris**

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : **SHEREN NAJWA ELVARICA**  
N.P.M : **2205160398**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, BRAND IMAGE*  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir



Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. Radiman, S.E., M.Si.



**UMSU**  
Inggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Sheren Najwa Elvarica  
NPM : 2205160398  
Dosen Pembimbing : Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki cover.	13/04/26	JF
Bab 2			
Bab 3	Tambahkan hasil validitas & reliabilitasnya.	13/04/26	JF
Bab 4	Buatlah uji t & uji F. Perbaiki hasil variabel Tambahkan gambar histogram	13/04/26	JF
Bab 5			
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Tugas Akhir	14/04/26	JF

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M.

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : **Sheren Najwa Elvarica**  
**NPM** : **2205160398**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Konsentrasi** : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Sheren Najwa Elvarica**

## ABSTRAK

### PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

SHEREN NAJWA ELVARICA

NPM : 2205160398

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061)7365532 Medan 20231  
Email: [sherennazwa2005@gmail.com](mailto:sherennazwa2005@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Permasalahan yang diangkat adalah tingginya persaingan produk skincare serta pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t\text{-hitung } 1,293 < t\text{-tabel } 1,984, p > 0,05$ ). *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t\text{-hitung } 7,252 > t\text{-tabel } 1,984, p < 0,05$ ). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t\text{-hitung } 5,871 > t\text{-tabel } 1,984, p < 0,05$ ). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $f\text{-hitung } 87,021 > f\text{-tabel } 2,70, p < 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,731 yang berarti sebesar 73,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SHEREN NAJWA ELVARICA**  
**NPM : 2205160398**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061)7365532 Medan 20231  
Email: [sherennazwa2005@gmail.com](mailto:sherennazwa2005@gmail.com)

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Brand Image, and Price on Purchase Decisions of Skintific skincare products among students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The problem addressed in this research is the intense competition in the skincare industry and the importance of appropriate marketing strategies to increase consumer purchase decisions, especially among students as active social media users. This study used a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 students of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that Influencer Marketing did not have a significant effect on Purchase Decisions ( $t\text{-count } 1.293 < t\text{-table } 1.984, p > 0.05$ ). Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions ( $t\text{-count } 7.252 > t\text{-table } 1.984, p < 0.05$ ). Price also had a positive and significant effect on Purchase Decisions ( $t\text{-count } 5.871 > t\text{-table } 1.984, p < 0.05$ ). The F-test results indicated that Influencer Marketing, Brand Image, and Price simultaneously had a significant effect on Purchase Decisions ( $F\text{-count } 87.021 > F\text{-table } 2.70, p < 0.05$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.731, which means that 73.1% of Purchase Decisions were influenced by Influencer Marketing, Brand Image, and Price, while the remaining 26.9% were influenced by other variables outside this study.

**Keywords:** Influencer Marketing, Brand Image, Price, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah, Puji dan syukur bagi Allah Subahanhu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-NYA kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Dan tidak lupa sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wa Sallam yang menjadi suri tauladan kita semua, semoga dengan memperbanyak shalawat kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak, Amin ya Rabbal ‘alamin.

Penulisan Tugas Akhir ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini baik dosen pembimbing maupun pihak yang berpengalaman di bidang penulisan Tugas Akhir ini untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua, Ibunda tercinta Dewi Larasati, Ayahanda tercinta Mairizal, dan Abang tercinta Rizky Prananda yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa dukungan do'a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus Dosen Penasihat Akademik yang telah membimbing penulis dari awal sebagai mahasiswa hingga akhir selesai sebagai mahasiswa.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. M. Shareza Hafiz, S.E., M. Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Taufik Lesmana, SP., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Bapak Alm Drs. Dani Iskandar, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu penulis dalam masa perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Eknonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teruntuk teman-teman penulis, yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat tiada henti kepada penulis.

Semoga Allah Subahanhu Wata'ala memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan, demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis memohon kepada Allah Subahanhu Wata'ala dan penulis berharap semoga ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Medan, Mei 2026

**SHEREN NAJWA ELVARICA**  
**2205160398**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	18
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.4 Harga.....	27
2.2 Kerangka Konseptual .....	35
2.3 Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.2.1 Variabel Bebas .....	41
3.2.2 Variabel Terikat .....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.4 Populasi dan Sampel .....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel .....	44

3.5 Teknik Pengambilan Data .....	45
3.5.1 Studi Dokumentasi.....	45
3.5.2 Kuesioner (Angket).....	45
3.6 Pengujian Instrumen.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reabilitas .....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis statistik deskriptif.....	50
3.7.2 Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.4 Uji Hipotesis .....	52
3.7.5 Koefisien Determinasi (R-Square).....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Deskripsi Hasil Peneleitian.....	57
4.1.2 Identitas Responden.....	57
4.1.3 Jawaban Responden .....	59
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
4.1.3.2 Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1).....	61
4.1.3.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	63
4.1.3.4 Variabel Harga (X3) .....	64
4.2 Hasil Analisis Data.....	66
4.2.1 Uji Validitas.....	66
4.2.2 Uji Reabilitas .....	68
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.4 Uji Statistik Deskriptif.....	74
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	75
4.2.6 Uji Hipotesis .....	76
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi dengan R Square (R <sup>2</sup> ).....	81
4.3 Pembahasan .....	82
4.3.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	86

4.3.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran .....	91
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	91
<b>DAFTAR PUSTKA .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga.....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 2 Rincian Rencana .....	43
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Usia .....	58
Tabel 4. 3 Fakultas .....	59
Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel Influencer Marketing (X1).....	62
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Brand Image (X2) .....	63
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3) .....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X1) .....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2).....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Influencer Marketing (X1).....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Brand Image (X2) .....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X3).....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolineritas.....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	77

Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	80
Tabel 4. 21 Hasil Uji Determinasi dengan R Square ( $R^2$ ).....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan.....	2
Gambar 1. 2 Diagram survei Keputusan Pembelian .....	6
Gambar 1. 3 Diagram survei Influencer Marketing .....	7
Gambar 1. 4 Diagram survei Brand Image .....	7
Gambar 1. 5 Diagram survei Harga .....	8
Gambar 2. 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	16
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	40
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis T .....	54
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis T .....	55
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	73
Gambar 4. 4 Uji t (X1) .....	78
Gambar 4. 5 Uji t (X2) .....	78
Gambar 4. 6 Uji t Harga (X3) .....	79
Gambar 4. 7 Uji t F .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

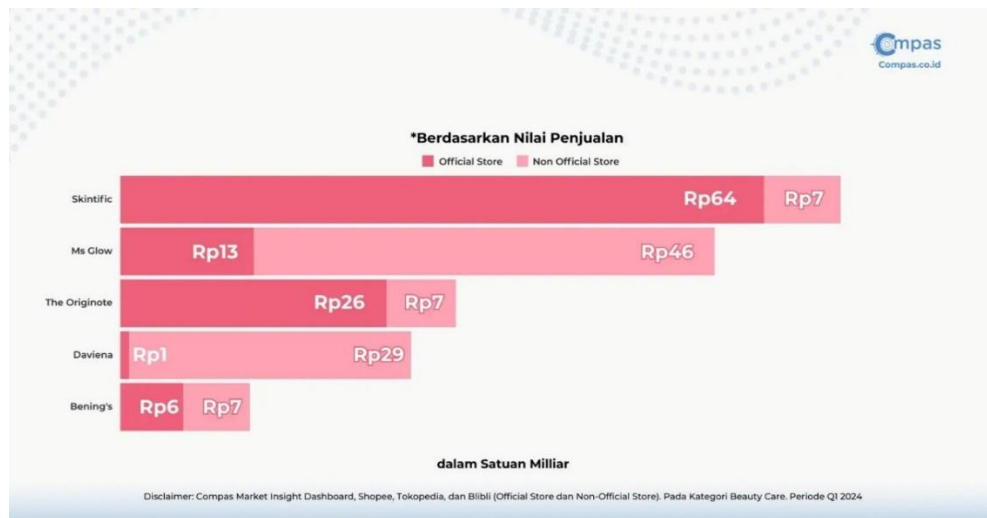
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya merek skincare baru yang memasuki pasar lokal. Produk skincare kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik perempuan maupun laki-laki. Kesadaran akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah mendorong konsumen untuk menggunakan produk skincare secara rutin yang disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan kulit masing-masing. Kondisi ini menyebabkan semakin banyak pelaku bisnis yang memasuki industri skincare di Indonesia (Viora dkk., 2024)

Pesatnya perkembangan industri skincare juga didukung oleh kemajuan teknologi dan media digital yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Mahasiswa, khususnya generasi Z, menjadi salah satu segmen pasar yang paling responsif terhadap produk skincare. Sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan internet, mahasiswa cenderung lebih cepat terpapar berbagai informasi, promosi, serta tren perawatan kulit. Namun, sebagai konsumen yang rasional dan memiliki keterbatasan daya beli, mahasiswa juga cenderung melakukan pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk skincare (Nabila dkk., 2024).

Salah satu merek skincare yang berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia adalah Skintific. Skintific dikenal sebagai produk skincare yang menawarkan inovasi bahan aktif terkini dan dikembangkan dengan pendekatan

ilmiah. Keberhasilan Skintific dalam memasuki pasar Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasarannya yang kuat, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan digital marketing. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat penjualan Skintific di berbagai platform e-commerce.



(Sumber:compas.co.id)

### **Gambar 1. 1 Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan**

Berdasarkan data dari Compas Market Insight Dashboard pada Kuartal I (Q1) tahun 2024, Skintific menempati posisi tertinggi dalam nilai penjualan kategori Beauty Care di platform Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Penjualan Skintific melalui Official Store mencapai sekitar Rp64 miliar, sementara melalui Non-Official Store sebesar Rp7 miliar. Tingginya penjualan melalui Official Store menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kanal penjualan resmi. Dibandingkan dengan merek lain seperti Ms Glow, The Originote, Daviena, dan Bening's, Skintific menunjukkan dominasi penjualan yang signifikan (Compas, 2024).

Meskipun Skintific memiliki tingkat penjualan yang tinggi, hal tersebut tidak serta merta menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sepenuhnya stabil. Banyaknya produk skincare baru dengan harga yang lebih kompetitif serta

strategi promosi yang semakin agresif membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Mahasiswa sebagai konsumen juga cenderung mudah terpengaruh oleh tren media sosial yang cepat berubah. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk Skintific dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam situasi persaingan industri skincare yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, seperti strategi promosi dan citra merek yang dimiliki (Nabila dkk., 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan skincare adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiensnya (Lengkawati & Saputra, 2021). Munculnya fenomena *influencer marketing* semakin memperkuat peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Indrawati dkk., 2023). Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, influencer mampu menyampaikan informasi, pengalaman, serta ulasan produk secara persuasif dan dianggap lebih kredibel oleh pengikutnya. Bagi mahasiswa,

influencer marketing menjadi salah satu sumber referensi utama sebelum membeli produk skincare.

Beberapa influencer yang pernah mempromosikan produk Skintific antara lain Tasya Farasya, Rachel Goddard, Abel Cantika, dan Suhay Salim. Influencer tersebut memiliki pengaruh besar dalam memberikan ulasan produk skincare kepada pengikutnya. Namun penggunaan *influencer marketing* juga memiliki kelemahan, seperti promosi yang terlalu sering, ulasan yang dianggap kurang objektif, serta influencer yang mempromosikan berbagai merek sekaligus sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain *influencer marketing*, *brand image* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

Dalam industri skincare, *brand image* menjadi faktor yang sangat krusial karena produk yang digunakan berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Skintific dikenal memiliki citra sebagai produk yang modern, berbasis ilmiah, dan sesuai dengan berbagai jenis kulit. Penelitian (Firdausa & Baskoro, 2025) serta (Nuryani, 2025) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare, khususnya di kalangan konsumen muda dan mahasiswa yang cenderung selektif dalam memilih merek yang terpercaya.

Selain itu, berdasarkan Top Brand Index kategori skincare, Skintific belum secara konsisten berada pada posisi teratas dibandingkan beberapa merek lain seperti Somethinc, Wardah, dan Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific memiliki popularitas yang tinggi, brand image Skintific masih perlu diperkuat agar mampu bersaing dengan merek lain yang lebih dahulu dikenal konsumen.

Selain faktor promosi dan citra merek, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli, kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk cenderung meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific.

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga**

<b>Merek</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>
Skintific	5x Ceramide Moisturizer	Rp 139.00
Somethinc	Ceramic Skin Saviour	Rp 125.00
The Originote	Ceramide Moisturizer	Rp 78.000
Wardah	Moisturizer Gel	Rp 65.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa harga produk Skintific relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing. Hal ini menyebabkan mahasiswa mempertimbangkan kembali keputusan pembelian karena keterbatasan daya beli yang dimiliki.

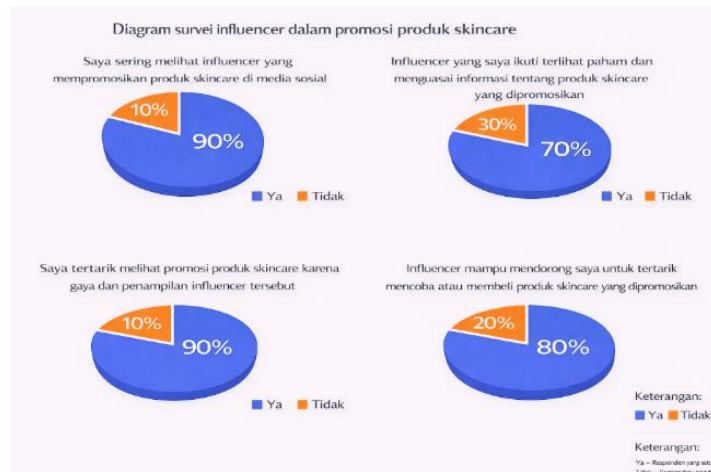
Penulis melakukan penelitian pra-survei terhadap 30 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) untuk mengetahui opini mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk Skintific, yang selanjutnya disajikan sebagai berikut :



**Gambar 1. 2 Diagram survei Keputusan Pembelian**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

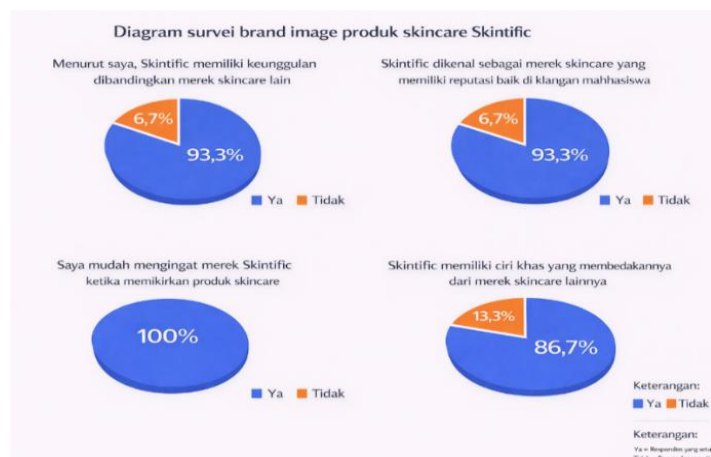
Berdasarkan hasil gambar 1.2, sebanyak 70% responden menyatakan memutuskan membeli produk skincare Skintific karena sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Selain itu, 86,7% responden menyatakan memilih merek Skintific dibandingkan merek lain serta membeli produk di toko atau platform yang mudah dijangkau. Selanjutnya, 76,7% responden menyatakan memiliki waktu dan metode pembayaran tertentu dalam melakukan pembelian. Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Skintific pada responden tergolong tinggi dan dipengaruhi oleh kesesuaian kebutuhan, pilihan merek, kemudahan akses penyalur, serta pertimbangan waktu dan metode pembayaran.



**Gambar 1. 3 Diagram survei Influencer Marketing**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

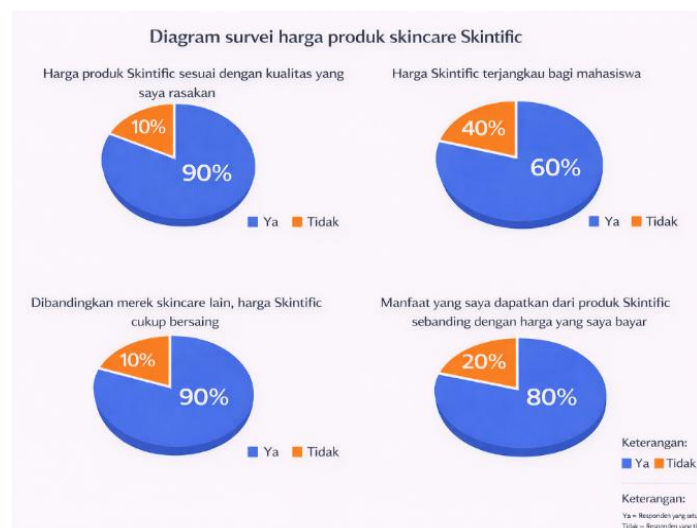
Berdasarkan hasil gambar 1.3, sebanyak 90% responden menyatakan sering melihat influencer yang mempromosikan produk skincare di media sosial. Selain itu, 70% responden menilai bahwa influencer yang mereka ikuti memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan. Sebanyak 90% responden juga mengaku tertarik melihat promosi karena gaya dan penampilan influencer, serta 80% responden menyatakan bahwa influencer mampu mendorong mereka untuk tertarik mencoba atau membeli produk skincare. Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran yang cukup kuat dalam menarik perhatian serta memengaruhi minat pembelian responden terhadap produk skincare.



**Gambar 1. 4 Diagram survei Brand Image**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil gambar 1.4, sebanyak 93,3% responden menyatakan bahwa Skintific memiliki keunggulan dibandingkan merek skincare lain serta memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa. Bahkan, 100% responden menyatakan mudah mengingat merek Skintific ketika memikirkan produk skincare. Selain itu, 86,7% responden menilai bahwa Skintific memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain. Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa brand image Skintific tergolong sangat kuat di kalangan responden, baik dari segi keunggulan, reputasi, kekuatan asosiasi merek, maupun keunikan yang dimiliki.



**Gambar 1. 5 Diagan survei Harga**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil gambar 1.5, sebanyak 90% responden menyatakan bahwa harga produk Skintific sesuai dengan kualitas yang dirasakan serta memiliki daya saing dibandingkan merek skincare lain. Selain itu, 80% responden menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Namun, hanya 60% responden yang menyatakan bahwa harga Skintific terjangkau bagi mahasiswa, sementara 40% lainnya merasa belum sepenuhnya terjangkau. Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa meskipun harga Skintific dinilai sesuai dengan

kualitas dan manfaat yang diberikan, aspek keterjangkauan harga masih menjadi pertimbangan bagi sebagian responden.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**” Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi bagi perusahaan Skintific dalam memaksimalkan penggunaan influencer marketing, membangun brand image yang positif, serta menetapkan harga yang sesuai, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penggunaan influencer marketing dalam promosi produk Skintific belum sepenuhnya efektif karena sebagian konsumen menganggap ulasan influencer kurang objektif dan terlalu sering mempromosikan berbagai merek skincare sekaligus.
2. Brand image Skintific meskipun sudah cukup kuat, namun belum mampu secara konsisten menempati posisi teratas dibandingkan merek pesaing lainnya.
3. Harga produk Skintific relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing sehingga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pembelian.

4. Perusahaan Skintific perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar fokus kajian lebih jelas dan hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara lebih terarah. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai populasi penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen, yaitu *influencer marketing*, *brand image*, dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian terhadap produk Skintific. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan persepsi mahasiswa melalui pengisian kuesioner, sehingga penilaian yang diperoleh berasal dari pengalaman, pengetahuan, dan tanggapan responden, bukan berdasarkan evaluasi objektif dari pihak perusahaan. Selain itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada produk skincare merek Skintific, sehingga tidak mencakup atau membandingkan dengan merek skincare lainnya yang ada di pasaran.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah *influencer marketing*, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yaitu terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat tersebut yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan literatur ilmiah mengenai pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen produk skincare.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi *influencer marketing* yang lebih efektif, memberikan gambaran mengenai persepsi mahasiswa terhadap *brand image Skintific*, serta membantu perusahaan dalam menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kemampuan mahasiswa sebagai konsumen.

#### b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, serta membantu mahasiswa menjadi konsumen yang lebih kritis dan rasional dalam memilih produk kecantikan.

#### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan teori pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan serta menambah

pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya dalam pengolahan dan analisis data.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang menentukan kurang lebih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas, promosi, kemudahan, harga, lokasi, dan pelayanan (Yehezkiel & Erwita, 2023). Keputusan pembelian dipahami sebagai keputusan untuk menggunakan produk setelah konsumen mencari informasi produk sesuai kebutuhan dan keinginannya (F. A. Nasution, 2023). Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan preferensi dan pertimbangan tertentu (Agustin, 2025).

Keputusan pembelian adalah bagaimana seorang konsumen mencari dan memutuskan pembelian diantara beberapa pilihan produk (Nilammadi, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Satria, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian dan

pengolahan informasi, evaluasi berbagai pilihan produk, hingga penentuan keputusan pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, kemudahan, lokasi, dan pelayanan. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman penggunaan produk yang kemudian menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Mardiana dan Sijabat (2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

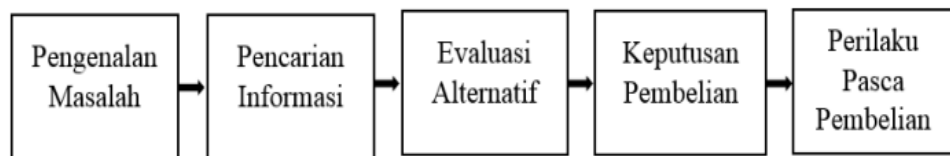
1. Consumer review online : merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen melalui platform online berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk. Ulasan ini berisi pendapat, komentar, maupun penilaian yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain.
2. Promosi : merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara online maupun offline, guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
3. Kepercayaan : keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat, kualitas, dan keamanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Menurut Arianty dan Andira (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).
2. Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor Sosial
4. Faktor Kultural.

### 2.1.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, Ada lima tahap dalam pengambilan keputusan :



**Gambar 2. 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

(Tri Nuryani dkk., 2022)

1. Pengenalan Masalah : Tahap dimana seseorang menyadari kebutuhannya akan suatu produk.
2. Pencarian Informasi : Tahap dimana seseorang berniat untuk mencari informasi.
3. Evaluasi Alternatif : Tahap dimana seseorang mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang diperoleh.
4. Keputusan Pembelian : Tahap dimana seseorang memutuskan membeli produk berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian : Tahap dimana seseorang mengevaluasi produk yang telah dibelinya.

#### **2.1.1.4 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Menurut (Amirullah, 2022) tujuan keputusan pembelian adalah untuk memungkinkan konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, sehingga dapat memberikan kepuasan setelah digunakan. Keputusan pembelian membantu konsumen dalam menentukan pilihan terbaik di antara berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar.

Selain itu, keputusan pembelian juga bertujuan untuk menyelesaikan masalah konsumen melalui pemilihan produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut (Sanjaya, 2015) beberapa manfaat utama dari keputusan pembelian antara lain:

1. Membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan
2. Mengevaluasi produk atau merek baru
3. Membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya

#### **2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Pada keputusan pembelian terdapat indikator yang mempengaruhi, (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu:

1. Pilihan Produk, yang dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

2. Pilihan Merek, dalam hal ini konsumen akan mengambil keputusan merek apa yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur, konsumen akan mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah toko yang lebih dekat dengan lokasi konsumen.
4. Waktu Pembelian, konsumen memiliki waktu yang berbeda untuk keputusan pembelian, ada yang melakukan setiap hari atau dua minggu sekali.
5. Metode Pembayaran, konsumen akan mengambil keputusan untuk metode pembayaran yang akan dipakai. Hal ini dipengaruhi oleh aspek lingkungan, keluarga maupun teknologi.

Menurut (Pratamasari & Sulaeman, 2022) indikator keputusan pembelian : Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

### **2.1.2 Influencer Marketing**

#### **2.1.2.1 Pengertian *Influencer Marketing***

*Influencer Marketing* adalah pribadi yang memiliki kemampuan khusus dalam mempromosikan suatu barang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, serta dapat membagikan segala informasi –informasi sebagai akhir dari evaluasi alternatif (Palbeno & Rani, 2023). *Influencer marketing* adalah seseorang atau figur dalam sebuah sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dan pengikutnya (Indrawati dkk., 2023).

*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kerjasama antara merek dan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui pengaruh dan kredibilitas yang dimiliki oleh influencer di platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan platform media sosial lainnya (Hidayatullah As-Syahri, 2024).

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Majid & Nur Faizah, 2024). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut (Lengkawati & Saputra, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau figur di media sosial yang memiliki pengaruh, kredibilitas, dan jumlah pengikut yang besar untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan produk atau jasa. Melalui konten yang mereka bagikan, influencer mampu memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian audiens sebagai bagian dari proses evaluasi alternatif konsumen, sehingga membantu merek menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif.

### **2.1.2.2 Jenis-Jenis *Influencer Marketing***

Menurut Ellora (2019), jenis-jenis *Influencer Marketing* berdasarkan jumlah pengikut (Followers) secara umum yaitu :

1. Nano Influencer yaitu Influencer yang memiliki jumlah followers 500 hingga 1.000,
2. Micro Influencer yaitu Influencer yang memiliki jumlah followers antara 1.000 hingga 100.000,
3. Macro Influencer berada satu tingkat diatas Micro Influencer mereka memiliki follower diatas 100.000 hingga 1.000.000,
4. Mega Influencer atau biasa di sebut dengan Premium Influencer atau Celebrity Influencer, mereka memiliki followers lebih dari 1 juta.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing***

Menurut Saifuddin Zuhri dkk., (2025) ada dua faktor *influencer marketing*, yaitu :

1. Kesesuaian produk. Kecocokan antara influencer dengan produk atau merek yang mereka promosikan akan meningkatkan kredibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran.
2. Sifat konten. Konten yang autentik dan tidak terkesan berlebihan cenderung lebih diterima oleh audiens. Sebaliknya, konten yang terlalu dipaksakan atau tampak tidak jujur justru dapat menurunkan pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian konsumen.

### **2.1.2.4 Tujuan dan Manfaat *Influencer Marketing***

Menurut (Ombuh dkk., 2025) tujuan *influencer marketing* adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen melalui individu yang memiliki

pengaruh di media sosial, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membentuk citra merek yang positif, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Devi (2025) ada beberapa manfaat *influencer marketing* antara lain :

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Influencer dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk yang dipromosikan.

2. Meningkatkan minat beli konsumen

Konten yang dibuat oleh influencer dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk.

3. Mempengaruhi keputusan pembelian

Rekomendasi influencer dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu.

### **2.1.2.5 Indikator *Influencer Marketing***

Indikator *influencer marketing* menurut (Darmawan & Setiawan, 2024) terdiri dari:

1. Visibility yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas influencer.
2. Credibility yang berhubungan dengan product knowledge yang diketahui influencer.
3. Attraction adalah lebih menitik beratkan pada daya tarik dari influencer.
4. Power merupakan kemampuan seorang influencer dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Adapun indikator dari *Influencer Marketing* menurut (Smuda, 2018: 9) yaitu :

1. *Trustworthiness* : Tingkat kejujuran, integritas, dan keandalan yang dimiliki seseorang (seperti *influencer* atau *endorser*) atau sebuah merek, yang membuatnya layak dipercaya oleh konsumen.
2. *Expertise* : Salah satu dimensi kunci dari kredibilitas influencer, yang merujuk pada sejauh mana seorang influencer dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan khusus dalam bidang tertentu.
3. *Attractiveness* : Persepsi konsumen terhadap daya tarik *influencer*, yang mencakup penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan kemampuan komunikasi.

### **2.1.3 Brand Image**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Image**

*Brand image* adalah persepsi seseorang mengenai sebuah merek yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan evaluasi individu, yang kemudian melekat dalam ingatan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka terhadap merek tersebut (Lilyk Dwi Astuti dkk., 2024). Menurut (Arianty & Andira, 2021) Citra Merek adalah Persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, yang langsung muncul di benak saat mendengar slogan dan melekat dalam pikiran pelanggan.

*Brand image* adalah persepsi atau gambaran keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pesan merek, pengalaman konsumsi, dan berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Brand

image mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan sebuah merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terbentuk di benak mereka, sehingga menjadi representasi keseluruhan dari citra merek tersebut dalam pikiran konsumen (Iranda dkk., 2024).

*Brand Image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Rosmayanti, 2023). Menurut (Purwati & Cahyanti, 2022) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka.

*Brand image* dapat disimpulkan sebagai persepsi dan gambaran keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, pesan merek, serta berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut melekat dalam benak konsumen dan membentuk cara mereka menilai, menginterpretasikan, serta bersikap terhadap merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan asosiasi yang kuat terhadap suatu merek cenderung menunjukkan konsistensi dan preferensi terhadap merek tersebut, sehingga brand image berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image***

Faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* bersifat beragam dan saling berkaitan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk membangun citra merek yang positif di

benak konsumen. Menurut (Wardhana, t.t.) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Harga produk. Konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan merek yang lebih bergengsi, yang dapat berdampak positif pada citra merek. Iklan juga memainkan peran signifikan dalam membentuk brand image, karena dapat menciptakan dan memperkuat persepsi tentang atribut, manfaat, dan posisi merek tersebut.
2. Kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap keunggulan dan diferensiasi produk dapat memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian mereka. Perusahaan harus fokus pada peningkatan standar kualitas yang didorong oleh konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang dimensi kualitas produk untuk memperkuat citra merek.
3. Pengetahuan produk. Pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian.
4. Dukungan layanan purna jual adalah Konsumen yang menerima layanan purna jual yang memuaskan cenderung merasa lebih puas dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek. Dukungan layanan purna jual seperti garansi, perawatan berkala, dan kemudahan klaim, berperan penting dalam membentuk citra merek. Layanan ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen bahwa merek tersebut peduli pada kepuasan pelanggan setelah pembelian.
5. Sikap utilitarian dan hedonis. Sikap utilitarian berfokus pada fungsi dan kegunaan produk.

6. Citra perusahaan. adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai reputasi, nilai, dan etika suatu perusahaan. Citra ini sangat mempengaruhi citra merek, yaitu bagaimana konsumen melihat produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Dipengaruhi *Brand Image***

*Brand image* mempengaruhi beberapa faktor penting dalam bisnis dan pemasaran. Menurut (Wardhana, t.t.) berikut adalah beberapa faktor yang dipengaruhi oleh *Brand image*:

1. Persepsi Kualitas. Citra merek yang positif sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang tinggi dari produk atau layanan. Konsumen cenderung mempercayai bahwa produk dengan citra merek yang baik memiliki kualitas yang lebih baik.
2. Loyalitas Pelanggan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Harga yang Dapat Diterima. Citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen menerima harga produk. Merek dengan citra positif bisa mengenakan harga premium, karena konsumen menganggap produk tersebut memiliki nilai tambah.
4. Minat Beli Konsumen. Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara membentuk persepsi dan asosiasi yang kuat tentang produk atau layanan.

5. Keputusan Pembelian. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra baik dibandingkan merek yang tidak dikenal atau memiliki citra buruk.

#### **2.1.3.4 Tujuan dan Manfaat Brand Image**

Menurut (Arianty & Andira, 2021), brand image bertujuan untuk membentuk persepsi dan kesan positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut dapat dikenali, diingat, dan dibedakan dari merek pesaing. Brand image yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan reputasi yang baik. Selain itu, *brand image* juga bertujuan untuk memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya brand image yang kuat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut (Utama dkk., 2024) *Brand image* memberikan manfaat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, karena citra merek yang baik mencerminkan kualitas dan reputasi yang positif. Selain itu, brand image juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, serta meningkatkan minat beli konsumen. Brand image yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung tetap menggunakan merek yang sudah mereka percaya dan kenal dengan baik.

### **2.1.3.5 Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2017) ada tiga indikator brand image yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek,

Brand image dibentuk oleh keunggulan merek maksudnya adalah suatu brand akan dikenal oleh para konsumen jika brand tersebut memiliki keunggulan yang memenangkan persaingan dibandingkan dengan brand-brand yang lainnya.

2. Kekuatan asosiasi merek

Bagaimana informasi tentang suatu merek masuk ke dalam ingatan konsumen dan ingatan tersebut terpelihara dengan baik dalam diri konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek,

Suatu merek memiliki keunikan atau suatu kekhasan yang tidak dimiliki oleh merek lain, sehingga hal tersebut dijadikan suatu alasan oleh konsumen untuk tetap memilih merek tersebut.

Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator *Brand Image* (citra merek) adalah sebagai berikut :

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

### **2.1.4 Harga**

#### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Harga adalah nilai tukar uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai

dari suatu barang ataupun jasa yang telah ditentukan sebelumnya oleh pihak penjual (Oktaviani dkk., 2025). Harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (S., 2020).

Karena harga dapat secara langsung berdampak pada jumlah volume penjualan dan laba yang diiperoleh perusahaan, harga adalah salahsatu elemen pemasaran yang harus dievaluasi oleh manajemen Perusahaan (Sani dkk., 2022).

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual (Lisna Novita Sari, 2021).

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan (Haque, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan nilai tukar dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai suatu produk yang telah ditentukan oleh penjual dan dapat mencakup sejumlah uang maupun tambahan barang tertentu sebagai bentuk pertukaran. Selain sebagai alat tukar, harga juga memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena secara langsung memengaruhi volume penjualan dan laba perusahaan. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu elemen pemasaran yang harus diperhatikan dan dievaluasi secara tepat oleh manajemen perusahaan.

#### **2.1.4.2 Fungsi Harga**

Menurut (Prawiro, 2018) dalam Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum :

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Menurut (Ardista & Wulandari, 2020) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Menganalisa permintaan suatu produk. Terdapat dua langkah menganalisa permintaan produk yaitu dengan menganalisa harga yang diharapkan dan menganalisa perbedaan pada penjualan.
2. Tanggapan pesaing. Pesaing ialah komponen yang menyebabkan adanya penciptaan harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga menurut (Rambat 2009) yaitu:

1. Tahapan dalam daur hidup produk
2. Persaingan
3. Strategi distribusi
4. Dampak internet dan ekstranet
5. Strategi promosi
6. Permintaan dan pelanggan besar
7. Hubungan harga terhadap kualitas

Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi harga tersebut diatas.

1. Tahapan dalam daur hidup produk
  - a. Tahapan pengenalan (Introduction stage)
  - b. Tahap pertumbuhan (Growth stage)
  - c. Tahap kedewasaan (Maturity stage)
  - d. Tahap menurun (Decline stage)

2. Persaingan

Persaingan bervariasi selama daur hidup produk, pada saat itu berpengaruh kuat terhadap keputusan harga. Meskipun suatu perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya, pembebanan harga jual yang tinggi akhirnya akan menyebabkan perusahaan lainnya untuk memasuki pasar. Persaingan yang ketat kadangkala dapat mengarah pada perang harga.

### 3. Strategi distribusi

Suatu jaringan distribusi yang efektif sering kali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misalnya, meskipun para konsumen mungkin menganggap suatu harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan biasanya, mereka mungkin tetap juga membeli produk tersebut jika dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.

### 4. Dampak internet dan ekstranet

Internet, jaringan kerja korporasi, dan jaringan tanpa kabel menghubungkan orang, mesin, dan perusahaan di seluruh bumi dan menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya. Jaringan ini memungkinkan para pembeli secara cepat dan mudah membandingkan sejumlah produk dan harga, menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih baik.

### 5. Strategi promosi

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

### 6. Permintaan dan pelanggan besar

Sejumlah pelanggan pabrik yang besar sering kali meminta harga khusus yang harus disetujui oleh para pemasok mereka. Pelanggan pabrik mampu membuat permintaan lebih besar sekali yang pernah ada dari pemasok mereka untuk menutupi diskon besar dan penurunan harga yang terjadi di lantai penjualan mereka. Mereka menginginkan para pemasok menjamin margin keuntungan toko mereka, dan mereka menuntut potongan harga jika garansi tersebut tidak cocok.

## 7. Hubungan harga terhadap kualitas

Para konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pengendalian pada harga sebagai indikator kualitas kelihatannya hadir untuk semua produk, tetapi ini membuktikannya sendiri lebih kuat untuk beberapa item daripada yang lainnya.

### 2.1.4.4 Tujuan dan Manfaat Harga

Menurut (Azizah & Maulana, 2024) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### 1. Memaksimalkan laba

Harga ditetapkan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan dari penjualan produk atau jasa. Dengan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan profit.

#### 2. Memaksimalkan penjualan dan memperluas pangsa pasar

Harga digunakan sebagai strategi untuk menarik lebih banyak konsumen sehingga volume penjualan meningkat dan perusahaan dapat memperluas pangsa pasar.

#### 3. Mencapai tingkat pengembalian investasi (Return on Investment / ROI)

Penetapan harga bertujuan agar perusahaan dapat memperoleh kembali modal yang telah diinvestasikan dan mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan.

#### 4. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

Dalam kondisi persaingan ketat atau situasi ekonomi sulit, harga ditetapkan untuk menjaga keberlangsungan usaha agar tetap dapat beroperasi.

#### 5. Menciptakan citra atau prestise perusahaan

Harga juga dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu, misalnya harga tinggi untuk menunjukkan kualitas premium atau eksklusif.

Menurut (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), Harga memiliki beberapa manfaat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Dalam konteks Alfamart, harga yang kompetitif dan terjangkau membantu konsumen membandingkan produk dengan toko lain sehingga memudahkan mereka mengambil keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk juga mampu meningkatkan rasa puas konsumen serta mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, harga berperan sebagai daya tarik utama yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

#### **2.1.4.5 Indikator Harga**

Indikator harga adalah komponen yang digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen menilai harga suatu produk. Menurut (Satriawan & Munir, 2024), menyebutkan empat indikator persepsi harga: Keterjangkauan, Kesesuaian dengan kualitas, Daya saing, dan Kesesuaian dengan manfaat.

Adapun menurut Kotler (2009) menyatakan ada beberapa ciri-ciri indikator dari harga, yaitu:

##### 1. Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat membayar harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Biasanya produk suatu merek memiliki beberapa jenis dan harga bervariasi

dari yang terendah hingga tertinggi. Banyak pelanggan yang membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi konsumen harga sering kali menjadi indikator kualitas produk mereka yang membeli produk sering kali memilih untuk membayar harga yang lebih tinggi karena mereka percaya bahwa ada perbedaan kualitas. Konsumen sering kali percaya bahwa kualitas yang baik diasosiasikan dengan harga yang lebih tinggi.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk yang berbeda. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, biaya atau kualitas produk merupakan faktor penting.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Ketika manfaat yang diperoleh dari sebuah produk lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkannya konsumen memilih untuk membelinya. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai sebuah produk lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya mereka menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membelinya.

5. Kewajaran harga.

Suatu kondisi di mana harga barang atau jasa yang ditawarkan atau disepakati dianggap masuk akal, pantas, dan sesuai dengan nilai riil (objektif) produk tersebut di pasar, serta tidak dipengaruhi oleh hubungan istimewa atau rekayasa tertentu. Dalam konteks bisnis dan pengadaan,

kewajaran harga bertujuan memastikan transparansi, akuntabilitas, serta mencegah kerugian baik bagi pembeli maupun penjual.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Influencer dianggap memiliki kredibilitas serta kemampuan dalam menyampaikan informasi secara menarik sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan influencer biasanya berupa pengalaman penggunaan produk, review, serta rekomendasi yang membuat konsumen lebih yakin sebelum melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube semakin memperkuat peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari influencer dibandingkan dengan iklan biasa karena dianggap lebih jujur dan berdasarkan pengalaman langsung. Hal ini menyebabkan *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lengkawati & Saputra, 2021) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Indrawati dkk., 2023) juga menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai influencer yang memiliki pengalaman serta pengetahuan terhadap produk yang dipromosikan.

Selanjutnya penelitian oleh (Hidayatullah As-Syahri, 2024) menunjukkan bahwa influencer marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian karena influencer dapat memberikan informasi produk secara detail dan menarik kepada konsumen. Penelitian lain oleh (Majid & Nur Faizah, 2024) juga menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena influencer mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh influencer dan semakin baik informasi yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang diperoleh konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sebelum membeli produk.

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, *brand image* menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik

dibandingkan merek yang belum dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian oleh (Rosmayanti, 2023) juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik dan terpercaya.

Selanjutnya penelitian oleh (Lilyk Dwi Astuti dkk., 2024) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian lain oleh (Iranda dkk., 2024) juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik brand image suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

(Firdausa & Baskoro, 2025) Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2010). Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli konsumen serta pertimbangan konsumen dalam menilai nilai suatu produk. Harga juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian,

dimana konsumen cenderung tertarik pada harga yang bersaing dan relatif terjangkau serta sejalan dengan kualitas produk yang diinginkan (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Dengan demikian, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator harga menurut Kotler (2009) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kewajaran harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lisna Novita Sari, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Haque, 2020) juga menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan nilai dan manfaat produk yang diterima konsumen.

Selanjutnya penelitian oleh (Sani dkk., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

#### **2.2.4 Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan (Kotler & Armstrong,

2016). *Influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena influencer mampu memberikan informasi, membangun kepercayaan, dan menarik perhatian konsumen terhadap produk (Indrawati dkk., 2023).

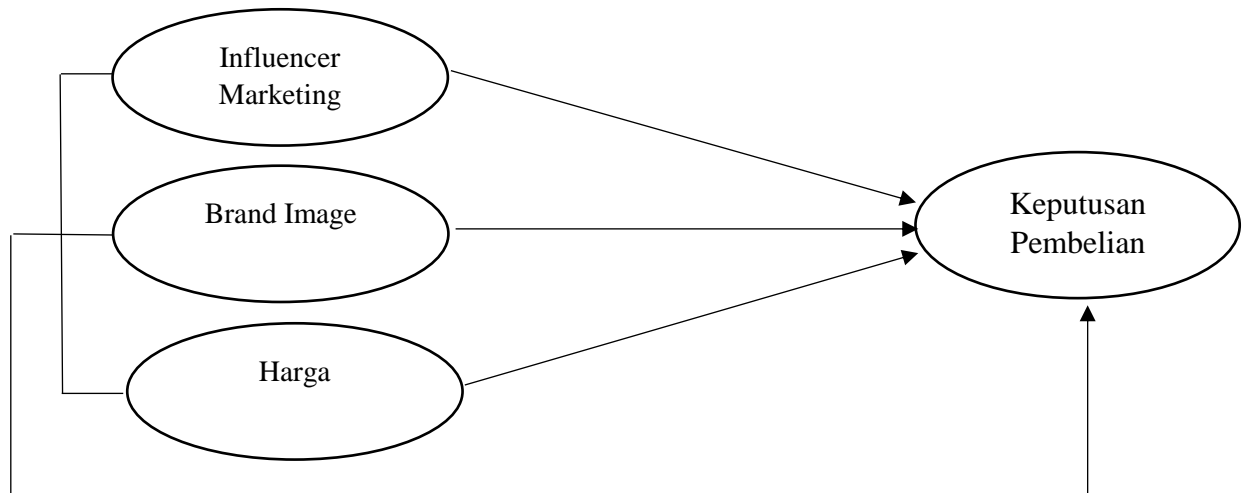
*Brand image* yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk, meningkatkan keyakinan terhadap kualitas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2017). Selain itu, harga juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli mereka (A. E. Nasution & Lesmana, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati dkk., 2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh (Arianty & Andira, 2021) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Sani dkk., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Lengkawati & Saputra, 2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing*, semakin positif *brand image*, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini influencer marketing, brand image dan harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Berdasarkan kerangka konseptual dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Ada pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa UMSU.
2. H2 : Ada pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa UMSU.
3. H3 : Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa UMSU.
4. H4 : Ada pengaruh *Influencer marketing*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada mahasiswa UMSU.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Doktor et al., 2020).

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel merupakan langkah yang menjadikan variabel-variabel yang sedang dikaji menjadi bersifat operasional, yang berkaitan dengan cara pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel berisi tentang variabel-variabel dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Ii & Pustaka, 2016).

##### **3.2.1 Variabel Bebas**

Variabel independen atau variabel bebas didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi, menyebabkan, atau menjadi pemicu perubahan pada variabel dependen (variabel terikat), dan umumnya muncul lebih dulu dalam urutan

kejadian. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan Harga.

### 3.2.2 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variable terikat adalah Keputusan Pembelian.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Influencer Marketing ( $x_1$ )	Influencer marketing adalah persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh influencer di media sosial yang mampu memberikan informasi, rekomendasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibility</li> <li>2. Credibility</li> <li>3. Attraction</li> <li>4. Power</li> </ol>
2	Brand Image ( $x_2$ )	Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan kesan yang melekat dalam ingatan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian..	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan asosiasi merek</li> <li>2. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>3. Keunikan asosiasi merek,</li> </ol>
3	Harga ( $x_3$ )	Harga adalah persepsi konsumen terhadap sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.</li> <li>5. Kewajaran harga.</li> </ol>

4	Keputusan Pembelian (y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menentukan dan memutuskan pembelian suatu produk melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian sesuai dengan pertimbangan yang dimiliki.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Metode Pembayaran</li> </ol>
---	-------------------------	---	--

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan responden Mahasiswa. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan Januari 2026.

**Tabel 3. 2 Rincian Rencana**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian ( 2025/2026 )																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																							
2	Pra Riset		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■													
5	Seminar Proposal												■												
6	Revisi Proposal													■											
7	Penyusunan Tugas Akhir													■	■	■									
8	Bimbingan Tugas Akhir																■	■	■	■					
9	Sidang Meja Hijau																						■		

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian pun cukup beragam. Populasi penelitian mengacu pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian. Pentingnya memahami tingkat dan atribut suatu populasi digarisbawahi untuk menjamin gambaran yang tepat dari kelompok tersebut dalam penelitian. Tahap awal desain penelitian melibatkan identifikasi populasi yang sesuai, yang memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan penelitian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (*Populasi Dan Sampel*, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 3.4.2 Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow (Levi & Lemeshow, 2013). Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang membeli baju bekas secara jumlah tidak terbatas (*infinite population*).

Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

$$p = \text{maksimum estimasi} = 0,5$$

$$d = \text{sampling error} = 10$$

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

### **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Sebelum dilakukan pengambilan data, penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengambilan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengambilan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu studi dokumentasi dan kuesioner (angket).

#### **3.5.1 Studi Dokumentasi**

Menurut (Juliandi et al., 2018) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

#### **3.5.2 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang

terdiri dari lima pertanyaan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai (Kamalia & Alsukri, 2024).

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Kamalia & Alsukri, 2024)

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

### 3.6 Pengujian Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 30,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Jika instrumen akurat, hasil yang didapat kemungkinan besar juga akan akurat. Pengujian validasi dilakukan untuk menentukan apakah alat penelitian yang telah disusun itu sah atau tidak. Valid berarti alat tersebut dapat digunakan untuk menilai hal yang seharusnya dinilai.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

$r$  = Item instrumen variabel dengan totalnya

$n$  = Jumlah sample

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel  $x$

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Adapun kriteria pengujian validitas instrument seperti, tolak  $H_0$  atau terima  $H_a$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $<$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed  $<$   $\alpha$ 0,05) dan terima  $H_0$  atau tolak  $H_a$  jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung  $>$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $>$   $\alpha$ 0,05).

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	Total Correlation (r-hitung)	Sig	Nilai Ketentuan r-tabel	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Y.1	0.826	0,000	0.196	Valid
Y.2	0.757	0,000	0.196	Valid
Y.3	0.822	0,000	0.196	Valid
Y.4	0.815	0,000	0.196	Valid
Y.5	0.759	0,000	0.196	Valid
Y.6	0.729	0,000	0.196	Valid
Y.7	0.783	0,000	0.196	Valid
Y.8	0.772	0,000	0.196	Valid
Y.9	0.672	0,000	0.196	Valid
Y.10	0.748	0,000	0.196	Valid
<b>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</b>				
X1.1	0.801	0,000	0.196	Valid
X1.2	0.673	0,000	0.196	Valid
X1.3	0.807	0,000	0.196	Valid
X1.4	0.580	0,000	0.196	Valid
X1.5	0.772	0,000	0.196	Valid
X1.6	0.618	0,000	0.196	Valid
X1.7	0.818	0,000	0.196	Valid
X1.8	0.761	0,000	0.196	Valid
<b>Brand Image (X<sub>2</sub>)</b>				
X2.1	0.797	0,000	0.196	Valid
X2.2	0.756	0,000	0.196	Valid
X2.3	0.712	0,000	0.196	Valid

X2.4	0.682	0,000	0,196	Valid
X2.5	0.743	0,000	0,196	Valid
X2.6	0.861	0,000	0,196	Valid
<b>Harga (X<sub>3</sub>)</b>				
X3.1	0.705	0,000	0,196	Valid
X3.2	0.726	0,000	0,196	Valid
X3.3	0.857	0,000	0,196	Valid
X3.4	0.856	0,000	0,196	Valid
X3.5	0.757	0,000	0,196	Valid
X3.6	0.723	0,000	0,196	Valid
X3.7	0.876	0,000	0,196	Valid
X3.8	0.814	0,000	0,196	Valid
X3.9	0.809	0,000	0,196	Valid
X3.10	0.862	0,000	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Influencer Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Harga (X3) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung pada setiap item yang lebih besar dari r-tabel (0,196) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Kamalia & Alsukri, 2024). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

$k$  = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir pernyataan

$\sigma^2$  = Varians total Kriteria pengujian reliabilitas:

- Jika nilai cronbach alpha  $> 0.6$  maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- Jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,923	0,60	Reliabel
2	<i>Influencer Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,870		Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,854		Reliabel
4	Harga (X <sub>3</sub> )	0,937		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai sebesar 0,923, Influencer Marketing (X<sub>1</sub>) sebesar 0,870, Brand Image (X<sub>2</sub>) sebesar 0,854, dan Harga (X<sub>3</sub>) sebesar 0,937. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Influencer Marketing, Brand Image dan Harga tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan

Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

### 3.7.1 Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai data melalui nilai:

1. Mean (Rata-rata)
2. Minimum
3. Maximum
4. Standar Deviasi

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai *Influencer Marketing*, *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian berdasarkan jawaban responden.

### 3.7.2 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Winingsih, 2023) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1 = \text{Influencer Marketing}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$X_3 = \text{Harga}$

$\varepsilon = \text{Standart Error}$

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Mushlihin, 2019).

#### **3.7.3.2 Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel

independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$ .

### **3.7.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain". Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasittas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas (Putri Amanda & Nur Aliah, 2025).

### **3.7.4 Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau pernyataan awal tentang hubungan antar variabel yang dirumuskan berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya, dan akan diuji kebenarannya melalui data empiris (Junaedi & Wahab, 2023).

#### **3.7.4.1 Uji – t**

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Juliandi et al., 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Significance Level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan :

t = nilai hitung

r = koefisien korelasi n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

1) Hipotesis Statistik:

- $H_0 : \beta_i = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen  $X_i$  terhadap variabel dependen (Y).
- $H_a : \beta_i \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen  $X_i$  terhadap variabel dependen (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan:

a. Berdasarkan nilai t\_hitung dan t\_tabel:

- Jika  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh signifikan).
- Jika  $|t_{hitung}| \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh signifikan).

b. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

- Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika nilai Sig.  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dengan demikian, uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.

Pengujian Hipotesis :



**Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Hipotesis T**

#### 3.7.4.2 Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Arif et al., 2023).

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Sumber : (Arif et al., 2023)

Keterangan :  $F_h$  = Nilai F hitung

$R$  = Koefisien koreksi ganda

$K$  = Jumlah variable independent

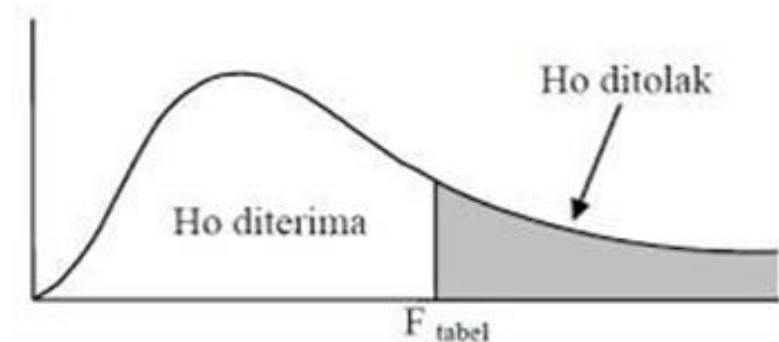
$N$  = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

1. Bentuk pengujian

- a.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
  - $H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Pengambilan keputusan
    - a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
    - b. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis T**

### 3.7.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Arif et al., 2023)

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = Persentase kontribu

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk kuisioner yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel *Influencer Marketing* (X1), 6 pertanyaan untuk variabel *Brand Image* (X2), 10 pertanyaan untuk variabel Harga (X3), dan 10 pertanyaan untuk perilaku keuangan (Y). Hasil data kuisioner penelitian yang disebarkan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan SPSS. Setiap responden untuk menjawab kuisioner memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah adalah 1, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut dibawah ini.

##### 4.1.2 Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dan identitas responden yang disajikan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, Usia, Fakultas dan apakah pernah membeli produk *Skintific*. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	Laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 24 orang (24,0%) dan perempuan sebanyak 76 orang (76,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare Skintific lebih banyak digunakan oleh mahasiswa perempuan, karena umumnya perempuan memiliki tingkat perhatian yang lebih tinggi terhadap perawatan kulit, sehingga lebih aktif dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare.

#### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4. 2 Usia**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	< 18 Tahun	7	7.0	7.0	7.0
	18–20 Tahun	32	32.0	32.0	39.0
	21–23 Tahun	57	57.0	57.0	96.0
	> 23 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden dengan usia < 18 tahun sebanyak 7 orang (7,0%), usia 18–20 tahun sebanyak 32 orang (32,0%), usia 21–23 tahun sebanyak 57 orang (57,0%), usia 23–25 tahun sebanyak 4 orang (4,0%), dan usia > 25 tahun tidak ada (0,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–23 tahun.

### 4.1.2.3 Fakultas

**Tabel 4. 3 Fakultas**

	<b>Fakultas</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	66	66.0	66.0	66.0
	Fakultas Hukum	7	7.0	7.0	73.0
	Fakultas Kedokteran	3	3.0	3.0	76.0
	Fakultas Teknik	3	3.0	3.0	79.0
	Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi	1	1.0	1.0	80.0
	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	3	3.0	3.0	83.0
	Fakultas Agama Islam	4	4.0	4.0	87.0
	Fakultas Keguruan	5	5.0	5.0	92.0
	Fakultas Pertanian	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sebanyak 66 orang (66,0%), Fakultas Hukum sebanyak 7 orang (7,0%), Fakultas Kedokteran sebanyak 3 orang (3,0%), Fakultas Teknik sebanyak 3 orang (3,0%), Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi sebanyak 1 orang (1,0%), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 3 orang (3,0%), Fakultas Agama Islam sebanyak 4 orang (4,0%), Fakultas Keguruan sebanyak 5 orang (5,0%), dan Fakultas Pertanian sebanyak 8 orang (8,0%).

### 4.1.3 Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Harga (X3). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden berdasarkan angket yang telah disebar oleh penulis.

#### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuisioner terkait variabel Keputusan Pembelian (Y) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	48	48	17	17	4	4	2	2	100	100
2	31	31	47	47	15	15	5	5	2	2	100	100
3	28	28	46	46	18	18	6	6	2	2	100	100
4	30	30	45	45	17	17	6	6	2	2	100	100
5	33	33	44	44	15	15	6	6	2	2	100	100
6	32	32	45	45	16	16	5	5	2	2	100	100
7	29	29	47	47	16	16	6	6	2	2	100	100
8	31	31	46	46	15	15	6	6	2	2	100	100
9	30	30	47	47	15	15	6	6	2	2	100	100
10	34	34	44	44	14	14	6	6	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian bahwa:

1. Jawaban responden saya memilih produk *Skintific* karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48% atau 48 orang.
2. Jawaban responden saya memutuskan membeli produk *Skintific* dibandingkan produk skincare lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47% atau 47 orang
3. Jawaban responden saya memilih *Skintific* sebagai merek *skincare* yang saya gunakan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46% atau 46 orang.

4. Jawaban responden Skintific menjadi pilihan utama saya ketika membeli produk skincare mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45% atau 45 orang.
5. Jawaban responden saya membeli produk Skintific melalui toko atau platform yang terpercaya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44% atau 44 orang.
6. Jawaban responden saya memilih membeli produk Skintific di tempat yang mudah dijangkau mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45% atau 45 orang.
7. Jawaban responden saya membeli produk Skintific ketika produk skincare saya habis mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47% atau 47 orang.
8. Jawaban responden saya membeli produk Skintific pada waktu yang saya anggap tepat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46% atau 46 orang.
9. Jawaban responden saya memilih metode pembayaran yang mudah saat membeli produk Skintific mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47% atau 47 orang.
10. Jawaban responden metode pembayaran yang tersedia memudahkan saya membeli produk Skintific mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44% atau 44 orang.

#### **4.1.3.2 Variabel *Influencer Marketing* (X1)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Influencer Marketing* sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Variabel Influencer Marketing (X1)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	45	45	8	8	2	2	2	2	100	100
2	47	47	40	40	10	10	1	1	2	2	100	100
3	31	31	36	36	27	27	5	5	1	1	100	100
4	34	34	32	32	28	28	5	5	1	1	100	100
5	33	33	58	58	7	7	2	2	0	0	100	100
6	35	35	55	55	7	7	1	1	2	2	100	100
7	34	34	44	44	15	15	4	4	3	3	100	100
8	32	32	41	41	19	19	4	4	4	4	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *influencer marketing* bahwa:

1. Jawaban responden influencer yang mempromosikan Skintific sering muncul di media sosial mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45% atau 45 orang.
2. Jawaban responden influencer yang mempromosikan Skintific mudah ditemukan di media sosial mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47% atau 47 orang.
3. Jawaban responden influencer yang mempromosikan Skintific memiliki pengetahuan tentang skincare mayoritas responden menjawab setuju sebesar 36% atau 36 orang.
4. Jawaban responden influencer memberikan informasi yang jujur mengenai produk Skintific mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34% atau 34 orang.
5. Jawaban responden influencer yang mempromosikan Skintific memiliki penampilan yang menarik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58% atau 58 orang.

6. Jawaban responden influencer yang mempromosikan Skintific memiliki gaya komunikasi yang menarik mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55% atau 55 orang.
7. Jawaban responden influencer mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk Skintific mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44% atau 44 orang.
8. Jawaban responden saya tertarik membeli produk Skintific setelah melihat rekomendasi influencer mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41% atau 41 orang.

#### 4.1.3.3 Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X2)**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	42	42	16	16	4	4	2	2	100	100
2	40	40	38	38	15	15	5	5	2	2	100	100
3	38	38	41	41	14	14	5	5	2	2	100	100
4	44	44	39	39	12	12	3	3	2	2	100	100
5	46	46	37	37	11	11	4	4	2	2	100	100
6	43	43	40	40	12	12	3	3	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah 2026

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel brand image bahwa:

1. Jawaban responden produk *Skintific* memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek *skincare* lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42% atau 42 orang.

2. Jawaban responden produk Skintific mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40% atau 40 orang.
3. Jawaban responden Skintific mudah diingat sebagai merek skincare mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41% atau 41 orang.
4. Jawaban responden saya sering melihat atau mendengar informasi tentang Skintific mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44% atau 44 orang.
5. Jawaban responden Skintific memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan merek lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46% atau 46 orang.
6. Jawaban responden terhadap pernyataan terakhir mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43% atau 43 orang.

#### 4.1.3.4 Variabel Harga (X3)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28	52	52	14	14	4	4	2	2	100	100
2	30	30	50	50	13	13	5	5	2	2	100	100
3	26	26	48	48	18	18	6	6	2	2	100	100
4	29	29	49	49	15	15	5	5	2	2	100	100
5	32	32	46	46	14	14	6	6	2	2	100	100
6	31	31	47	47	15	15	5	5	2	2	100	100
7	27	27	50	50	16	16	5	5	2	2	100	100
8	30	30	48	48	15	15	5	5	2	2	100	100
9	29	29	49	49	15	15	5	5	2	2	100	100
10	33	33	46	46	14	14	5	5	2	2	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diaolah 2026

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa:

1. Jawaban responden harga produk *Skintific* dapat dijangkau oleh mahasiswa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52% atau 52 orang.
2. Jawaban responden harga produk *Skintific* sesuai dengan kemampuan saya sebagai mahasiswa mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% atau 50 orang.
3. Jawaban responden harga produk *Skintific* sesuai dengan kualitas yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48% atau 48 orang.
4. Jawaban responden saya merasa kualitas produk *Skintific* sebanding dengan harga yang ditawarkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49% atau 49 orang.
5. Jawaban responden harga produk *Skintific* mampu bersaing dengan produk skincare lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46% atau 46 orang.
6. Jawaban responden harga produk *Skintific* tergolong kompetitif dibandingkan merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47% atau 47 orang.
7. Jawaban responden manfaat yang saya rasakan dari *Skintific* sesuai dengan harga yang dibayar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50% atau 50 orang.
8. Jawaban responden produk *Skintific* memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48% atau 48 orang.

9. Jawaban responden harga produk Skintific masih tergolong wajar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49% atau 49 orang.
10. Jawaban responden saya menilai harga produk Skintific sesuai dengan nilai yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46% atau 46 orang.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Adapun hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X1)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.801	0.196	Valid
2	X1.2	0.673	0.196	Valid
3	X1.3	0.807	0.196	Valid
4	X1.4	0.580	0.196	Valid
5	X1.5	0.772	0.196	Valid
6	X1.6	0.618	0.196	Valid
7	X1.7	0.818	0.196	Valid
8	X1.8	0.761	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Mengacu pada hasil tersebut, maka 8 item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel penelitian ini.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.797	0.196	Valid
2	X2.2	0.756	0.196	Valid
3	X2.3	0.712	0.196	Valid
4	X2.4	0.682	0.196	Valid
5	X2.5	0.743	0.196	Valid
6	X2.6	0.861	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel X2 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0.705	0.196	Valid
2	X3.2	0.726	0.196	Valid
3	X3.3	0.857	0.196	Valid
4	X3.4	0.856	0.196	Valid
5	X3.5	0.757	0.196	Valid
6	X3.6	0.723	0.196	Valid
7	X3.7	0.876	0.196	Valid
8	X3.8	0.814	0.196	Valid
9	X3.9	0.809	0.196	Valid
10	X3.10	0.862	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel X3 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0.826	0.196	Valid
2	Y.2	0.757	0.196	Valid
3	Y.3	0.822	0.196	Valid
4	Y.4	0.815	0.196	Valid
5	Y.5	0.759	0.196	Valid
6	Y.6	0.729	0.196	Valid
7	Y.7	0.783	0.196	Valid
8	Y.8	0.772	0.196	Valid
9	Y.9	0.672	0.196	Valid
10	Y.10	0.748	0.196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Uji Reabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji *statistic Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$ . Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat yaitu;

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas Variabel Influencer Marketing (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870 dengan jumlah item sebanyak 8. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga

dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Brand Image (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854 dengan jumlah item sebanyak 6. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X3)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dan layak digunakan .

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

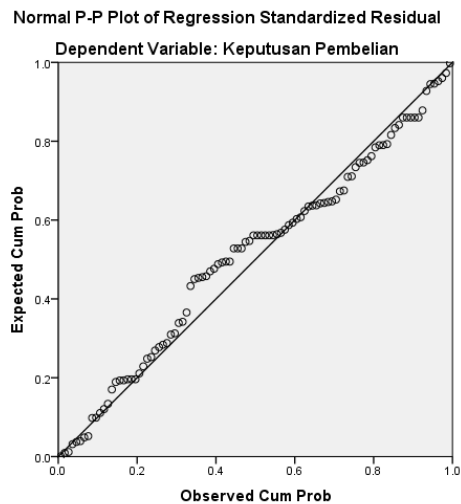
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 dengan jumlah item sebanyak 10. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dan layak digunakan dalam penelitian.

#### **4.2.3 Uji Asumsi Klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

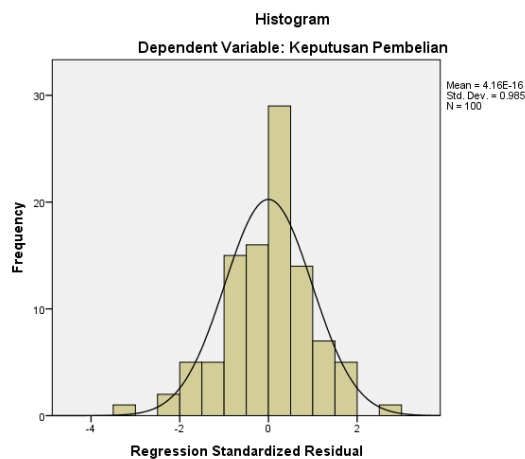
##### **4.2.3.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan histogram *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola yang mendekati kurva normal dan menyebar secara simetris di sekitar nilai nol. Nilai mean sebesar  $4.16E-16$  (mendekati 0) dan standar deviasi sebesar 0,985 (mendekati 1) menunjukkan bahwa data residual terdistribusi dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance*  $< 0,1$  atau sama dengan *VIF*  $> 10$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan *VIF*  $< 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolineritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Influencer Marketing	.580	1.724
Brand Image	.474	2.112
Harga	.368	2.720

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

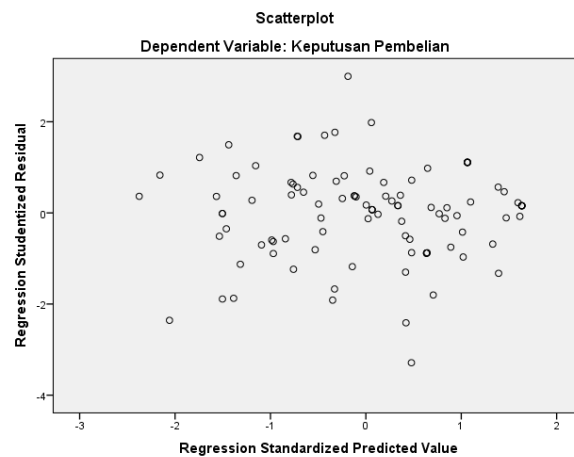
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 1,724, *Brand Image* (X2) sebesar 2,112, dan *Harga* (X3) sebesar 2,720. Seluruh nilai VIF masing-masing

variabel independen lebih kecil dari 10. Demikian juga nilai *tolerance* untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,580, *Brand Image* (X2) sebesar 0,474, dan Harga (X3) sebesar 0,368, dimana seluruhnya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen, yang ditunjukkan dari nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik, di mana model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar acak, tidak membentuk pola tertentu.



**Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.2.4 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum data penelitian, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik data yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer Marketing	100	17.00	40.00	32.7500	5.10570
Brand Image	100	13.00	30.00	23.8100	4.15531
Harga	100	20.00	50.00	38.7900	7.48371
Keputusan Pembelian	100	18.00	50.00	39.3300	7.21538
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas, maka dapat digambarkan distribusi data sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing*: Memiliki nilai minimum 17 dan maksimum 40, dengan rata-rata sebesar 32,75 serta standar deviasi 5,105. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *influencer marketing*.
2. *Brand Image*: Memiliki nilai minimum 13 dan maksimum 30, dengan rata-rata sebesar 23,81 serta standar deviasi 4,155. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap *brand image*.
3. Harga: Memiliki nilai minimum 20 dan maksimum 50, dengan rata-rata sebesar 38,79 serta standar deviasi 7,483. Hal ini menunjukkan bahwa

penilaian responden terhadap harga tergolong baik, meskipun terdapat variasi jawaban yang cukup besar.

4. Keputusan Pembelian: Memiliki nilai minimum 18 dan maksimum 50, dengan rata-rata sebesar 39,33 serta standar deviasi 7,215. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden tergolong tinggi.

#### 4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh tiga variabel independen yaitu, *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Harga (X3) terhadap satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.008	2.724	
Influencer Marketing	.127	.098	.090
Brand Image	1.027	.134	.591
Harga	.250	.084	.260

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 1,008
- 2) *Influencer Marketing* = 0,127
- 3) *Brand Image* = 1,027
- 4) Harga = 0,250

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 1,008 + 0,127 X_1 + 1,027 X_2 + 0,250 X_3$$

1. Konstanta (1,008) menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Harga (X3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,008.
2. *Influencer Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Influencer Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,127 satuan.
3. *Brand Image* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 1,027. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,027 satuan.
4. Harga (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,250. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,250 satuan.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen yaitu *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik *influencer marketing*, semakin kuat *brand image*, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian responden akan semakin meningkat.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

##### 4.2.6.1 Uji Parsial t<sub>test</sub> (Uji t)

Uji parsial t<sub>test</sub> (Uji t) adalah pengujian statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara

parsial, yaitu satu per satu. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ . Uji ini membantu mengetahui kontribusi setiap variabel dalam model penelitian.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.008	2.724		.370	.712
	Influencer Marketing	.127	.098	.090	1.292	.199
	Brand Image	1.027	.134	.591	7.691	.000
	Harga	.250	.084	.260	2.976	.004

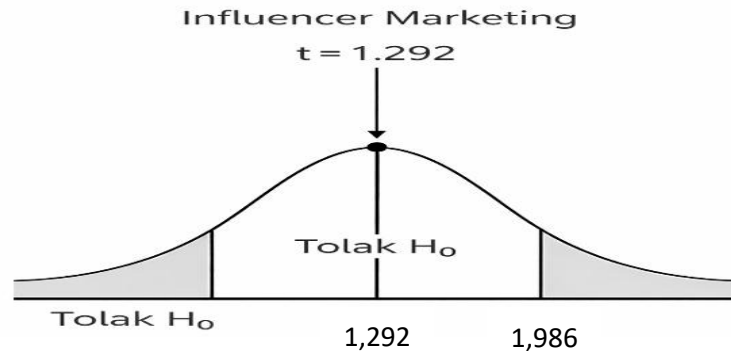
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berikut penjelasan hasil uji t (parsial) pada table di atas:

1. *Influencer Marketing* (X1)

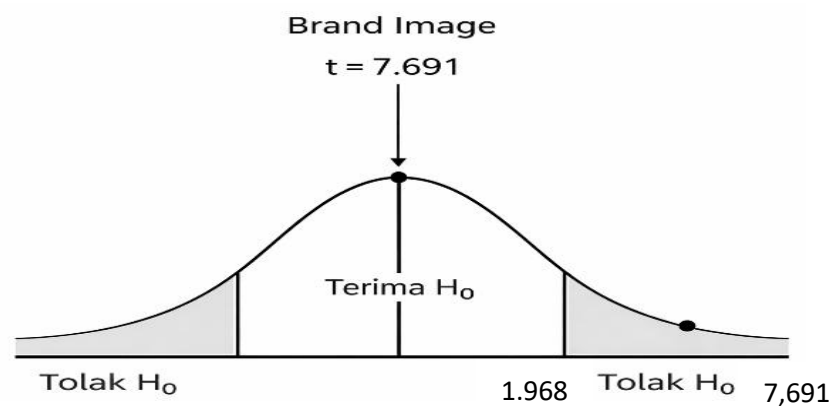
Berdasarkan hasil uji t, variabel *Influencer Marketing* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,292, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,986. Karena t-hitung  $<$  t-tabel ( $1,292 < 1,986$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,199 > 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan aktivitas *influencer marketing* belum tentu meningkatkan keputusan pembelian responden secara nyata. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak.



**Gambar 4. 4 Uji t (X1)**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

## 2. *Brand Image* (X2)

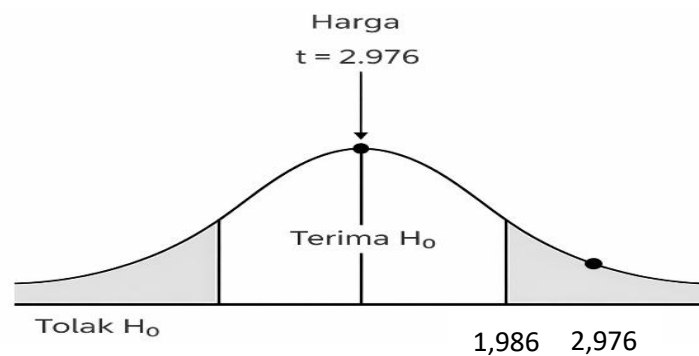
Hasil uji t untuk variabel *Brand Image* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,691 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,986. Karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $7,691 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan ini,  $H_0$  ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_2$ ) diterima.



**Gambar 4. 5 Uji t (X2)**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

### 3. Harga (X3)

Hasil uji t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,976 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,986. Karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,976 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil ini,  $H_0$  ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_3$ ) diterima.



**Gambar 4. 6 Uji t Harga (X3)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Secara keseluruhan, variabel *Brand Image* dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh citra merek dan kesesuaian harga dibandingkan dengan aktivitas *influencer marketing*.

#### 4.2.6.2 Uji Simultan $f_{test}$ (Uji f)

Hasil pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* (Y).

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji f)**  
ANOVA<sup>a</sup>

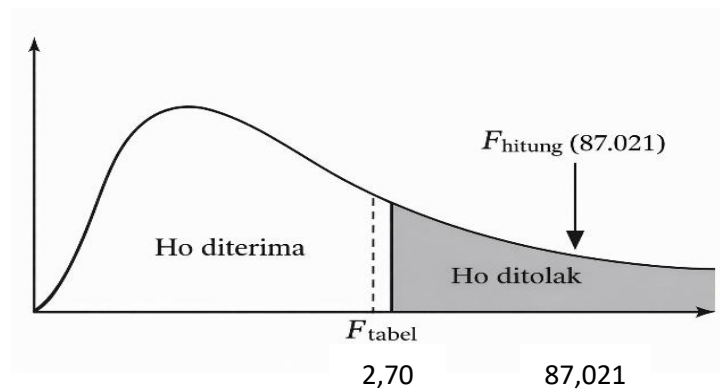
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3768.371	3	1256.124	87.021	.000 <sup>b</sup>
Residual	1385.739	96	14.435		
Total	5154.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Influencer Marketing, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.



**Gambar 4. 7 Uji t F**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 87,021. Pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ), diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $87,021 > 2,70$ ,

maka terdapat pengaruh antara *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

#### 4.2.7 Uji Koefisien Determinasi dengan R Square ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang diperoleh. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*, maka digunakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai ini menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Tabel 4. 21 Hasil Uji Determinasi dengan R Square ( $R^2$ )  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.723	3.79931

a. Predictors: (Constant), Harga, Influencer Marketing, Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Tabel *Model Summary* menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,855, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R

*Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,731 menunjukkan bahwa sebesar 73,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,723 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi variabel independen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 72,3%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

### **4.3 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **4.3.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,292 lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,199 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dalam mempromosikan produk tidak selalu mampu mendorong mahasiswa UMSU untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun *influencer* memiliki peran dalam meningkatkan awareness atau pengenalan produk, namun hal tersebut belum tentu

dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam membeli produk, khususnya produk *skincare* seperti *Skintific*. Mahasiswa UMSU cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, keamanan, kecocokan dengan kulit, serta pengalaman penggunaan dibandingkan hanya berdasarkan rekomendasi *influencer*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tilaar & Walangitan, 2024) yang meneliti tentang pengaruh *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian *lipstick Barenbliss* melalui aplikasi *Shopee*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa secara parsial *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar  $0,079 > 0,05$ , yang berarti *influencer* tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa salah satu penyebab tidak signifikannya *influencer* marketing adalah karena tidak semua konsumen mempercayai *review* yang diberikan oleh *influencer*. Sebagian besar konsumen menganggap bahwa ulasan yang disampaikan oleh *influencer* seringkali merupakan bagian dari kerja sama promosi, sehingga tingkat kejujurannya diragukan. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang bersifat persuasif tanpa didukung oleh pengalaman nyata.

Hal ini juga diperkuat dengan fenomena di lapangan dimana konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat seperti teman, keluarga, atau pengguna lain yang telah mencoba produk secara langsung dibandingkan dengan *influencer*. Dengan demikian, meskipun *influencer* memiliki daya tarik, keahlian,

dan popularitas, namun hal tersebut belum tentu cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dalam konteks produk skincare seperti *Skintific*, konsumen umumnya lebih mempertimbangkan faktor keamanan produk, kandungan bahan, kecocokan dengan jenis kulit, serta reputasi merek. Oleh karena itu, *influencer marketing* hanya berperan sebagai sarana komunikasi atau promosi awal, bukan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak signifikannya pengaruh *Influencer Marketing* dalam penelitian ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan mahasiswa UMSU terhadap *influencer*, serta adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat bahwa dalam strategi pemasaran, penggunaan *influencer* perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas produk dan penguatan *brand image* agar dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMSU.

#### **4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 7,691 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* mahasiswa UMSU.

Hal ini menjadi salah satu faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UMSU. Mahasiswa UMSU cenderung lebih yakin dan percaya untuk membeli suatu produk apabila merek tersebut memiliki citra yang baik di benak mereka. Persepsi positif terhadap merek akan membentuk

keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fandi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, pengalaman penggunaan sebelumnya serta informasi yang diperoleh konsumen turut memperkuat kepercayaan terhadap merek sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil uji parsial dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, *Brand Image* yang kuat juga dapat mengurangi keraguan mahasiswa UMSU dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kondisi banyaknya pilihan produk *skincare* di pasaran, mahasiswa UMSU akan lebih memilih produk yang sudah memiliki citra yang baik dan dikenal luas dibandingkan dengan produk yang belum memiliki reputasi yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak hanya mempengaruhi minat, tetapi juga berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, tingginya nilai  $t$  hitung menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan kontribusi yang besar terhadap Keputusan Pembelian. Mahasiswa UMSU sebagai konsumen *Skintific* cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi ini dapat terbentuk dari pengalaman penggunaan, ulasan konsumen lain, serta popularitas produk di berbagai media.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian mahasiswa UMSU. *Brand Image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko yang dirasakan, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut.

#### **4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,976 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* mahasiswa UMSU.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Piyoh et al., 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, serta kemampuan daya beli

mereka. Apabila harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diperoleh, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UMSU. Mahasiswa UMSU akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan hasil yang diperoleh dari produk tersebut. Apabila harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian.

Selain itu, harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam membandingkan produk dengan merek lain yang sejenis. Mahasiswa UMSU tidak hanya melihat harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam hal ini, produk dengan harga yang dianggap sesuai akan lebih dipilih dibandingkan produk yang terlalu mahal atau terlalu murah namun diragukan kualitasnya.

Dalam penelitian ini, hasil yang signifikan menunjukkan bahwa harga *Skintific* masih dapat diterima oleh konsumen dan dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

#### **4.3.4 Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 87,021 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa UMSU dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bekerja secara bersama-sama. Meskipun secara parsial *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan, namun dalam kombinasi dengan *Brand Image* dan Harga, variabel tersebut tetap memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa UMSU tidak hanya didasarkan pada satu faktor saja, melainkan hasil dari pertimbangan berbagai aspek secara keseluruhan.

*Brand Image* yang kuat mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada mahasiswa UMSU terhadap produk, sedangkan harga yang sesuai memberikan pertimbangan rasional dalam proses pembelian. Di sisi lain, *Influencer Marketing* tetap berperan dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran mahasiswa UMSU, meskipun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kombinasi ketiga variabel menunjukkan hasil yang sangat signifikan, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa UMSU. Hal ini juga diperkuat

dengan nilai koefisien determinasi yang tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa UMSU. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan mahasiswa UMSU, sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola ketiga aspek tersebut secara bersamaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada mahasiswa UMSU, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer belum mampu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UMSU.
2. Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Skintific di benak mahasiswa UMSU, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.
3. Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk mampu mendorong mahasiswa UMSU dalam melakukan pembelian.
4. Secara simultan, Influencer Marketing, Brand Image, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UMSU.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Skintific, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer serta meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan, sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan Brand Image melalui kualitas produk, ulasan positif, serta strategi pemasaran yang tepat agar tetap dipercaya oleh mahasiswa UMSU.
3. Perusahaan perlu mempertahankan dan menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sehingga dapat terus menarik minat beli mahasiswa UMSU.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepercayaan, atau promosi digital lainnya, sehingga hasil penelitian dapat lebih luas dan mendalam.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dan temua, yaitu:

1. Ruang lingkup terbatas, penelitian hanya dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *variabel influencer marketing, brand image*, dan harga, sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen.

3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan penelitian ini hanya berfokus pada produk skincare Skintific tanpa membandingkan dengan merek lain.

## DAFTAR PUSTKA

- Agustin, Y. (2025). Analisis faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa:Studi kasus dirukanartha gading. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 5(3).
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *AKADEMIKA*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4.
- Azizah, S. N., & Maulana, A. (2024). *Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Palembang*. 13(2).
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Devi, D. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kualitatif pada Produk Skincare G2G*. 02, 992–996.
- Ellora, D. (2019). *Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial*.
- Fandi, M. ... Santoso, E. B. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Merek Jangkrik Mas*. 1–6.
- Firdausa, N. A., & Baskoro, H. (2025). *The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Influencer Endorsement On Purchase Decisions For Skintific Skincare Products*. 5(1).
- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*.
- Hidayatullah As-Syahri. (2024). *Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.12783992>
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Iranda, D., Sari, S., & Sm, A. E. (2024). Strategi Public Relation PT Sari Melati Kencana Dalam Mengukuhkan Brand Image Pada Pizza Hut Bengkulu.

*Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(1).  
<https://doi.org/10.37676/mude.v3i1.5402>

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. 18(1).

Lilyk Dwi Astuti, R., Dewi, L. K. C., & Kartika Yuni, L. K. H. (2024). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung. *RELASI : JURNAL EKONOMI*, 21(1), 147–186. <https://doi.org/10.31967/relasi.v21i1.1282>

Lisna Novita Sari. (2021). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte di Toko Obat Dumai 88. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.23>

Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 6(1).

Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific. *Academy of Education Journal*, 15(2). <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. 1.

Nasution, F. A. (2023). *Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare*. 6.

Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>

Nuryani, H. S. (2025). *Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce*. 11.

Oktaviani, R., Krisanti, I., Gustiyanti, F., Sukardi, S., Herawati, T., Saksana, J. C., & Hidayatullah, S. (2025). Analisis Faktor Penentu Laba Dalam Perhitungan Harga Pokok Penjualan Di Restoran Kembang Goela, Pt

- Nusantara Boga Abadi, Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 111–126. <https://doi.org/10.60023/e67vyp19>
- Ombuh, I. W., Tumuju, A. P., Prabowo, J., Kairupan, V., & Najoran, V. (t.t.). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian. . . *P.*, 4(2).
- Palbeno, O. E. R., & Rani, J. S. (t.t.). *Analisis Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare*.
- Piyoh, D. Dela ... Pembelian, K. (2024). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*. 08(01), 1–6.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- S., R. Y. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542. <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10673>
- Saifuddin Zuhri, Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, & Nurul Fauziyah. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Sinar Sosro Medan*. 16, 15.
- Satria, E. (2023). *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*. 4.

- Tilaar, R. E., & Walangitan, O. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat*. 5(1), 816–819.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Utama, R. L. W., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04), 1136–1149. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33399>
- Viora, S., Wulandari, O. A. D., & Yuningsih, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare (Studi Pengguna Skincare Skintific di Kota Cirebon). *eCo-Buss*, 7(2), 1307–1316. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1812>
- Wardhana, A. (t.t.). *Brand Management In The Digital Era- Edisi Indonesia*. EUREKA MEDIA AKSARA,.
- Yehezkiel, E. W., & Erwita, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>