The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Social Media Influencers On The Purchasing Decision Of Scarlett Whitening Products On Instagram In DKI Jakarta

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta

Yunita Pratiwi¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

yunitapратиwi@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id², kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand image and social media influencers on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on Instagram social media in DKI Jakarta. The research method used in this study uses a quantitative approach. The source of the data in this research is primary data which is distributed in the form of a questionnaire to 100 respondents of Scarlett Whitening consumers in DKI Jakarta. The sampling technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling. The data analysis technique used in this study is the Multiple Linear regression method and hypothesis testing which has been processed using the IBM SPSS Version 23 application to measure the regression coefficient. Based on the results of the partial t-test research found that product quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the results of the t-test where $t_{count} > t_{table}$ ($2.577 > 1.98498$) and significant ($0.011 < 0, 05$). Brand image (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the results of the t test where $t_{count} > t_{table}$ ($5.234 > 1.98498$) and significant ($0.000 < 0.05$). And Social Media Influencer (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the results of the t test where $t_{count} > t_{table}$ ($7.600 > 1.98498$) and significant ($0.000 < 0.05$). Therefore, it can be concluded that product quality, brand image and social media influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Social Media Influencer, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan social media influencer terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada media sosial Instagram di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang disebarkan dalam bentuk kuesioner kepada 100 responden konsumen Scarlett Whitening di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi Linier Berganda dan uji hipotesis yang telah diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 untuk mengukur koefisien regresi. Berdasarkan hasil penelitian uji t secara parsial diperoleh hasil bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,577 > 1,98498$) dan signifikan ($0,011 < 0,05$). Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,234 > 1,98498$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Dan Social Media Influencer (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,600 > 1,98498$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Social Media Influencer, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pekembangan dunia sangatlah cepat karena adanya digitalisasi, aktivitas masyarakat menjadi efektif dan efisien dalam mencari berbagai informasi tanpa adanya sebuah batasan. Perubahan paling signifikan hingga kehidupan masyarakat saat ini dan termasuk proses bisnis bagi kehidupan sehari-hari saat ini (Hagberg et al., 2016). Kehidupan sosial sudah dipengaruhi oleh digitalisasi secara signifikan setelah keluarnya jejaring sosial digital yang biasa diketahui sebagai social media (Supriyanto et.all., 2021). Kebutuhan akan penggunaan internet sebagai

media pemasaran saat ini sudah tidak tertampung. Persaingan untuk mendapatkan konsumen sebuah perusahaan multinasional sampai perusahaan mikro menggunakan media sosial. digital marketing merupakan sebuah pembaharuan akibat pemakaian media sosial dalam dunia pemasaran (Muljono, 2018). Di era revolusi industri 4.0 seluruh perusahaan wajib menyiapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien agar mampu masuk kedalam persaingan. Sebab persaingan bisnis saat ini semakin ketat, mengharuskan setiap perusahaan memiliki keunggulan dan perbedaan dengan pesaing untuk setiap produknya.

instagram masuk kedalam 3 besar social media yang sering digunakan, pengguna instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi yang ada. Masyarakat dalam waktu ke waktu semakin berkembang, berdampak pada pembelian akan suatu produk seperti produk yang sangat dibutuhkan untuk penampilan kulit wajah dan tubuh. Perempuan sangat memperhatikan kesehatan kulit dan wajah karena kepercayaan diri seorang perempuan didukung oleh penampilan, dari segi penampilan merupakan bagian yang terlihat wajib dirawat dan dijaga. Hal ini merupakan salah satu alasan perusahaan kosmetik dan kecantikan terus berinovasi. Banyak sekali merek produk yang telah masuk kedalam pasar, salah satunya adalah produk lokal "Scarlett Whitening".

Produk yang sudah diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan memiliki banyak varian termasuk body care, skin care dan hair care. Scarlett Whitening memfokuskan diri pada produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit, kandungan yang ada didalamnya berupa glutathione, niacinamide, kojic acid, dan vitamin E yang membantu mencerahkan dan menutrisi kulit. Produk tersebut dipromosikan oleh banyak selebriti di media sosial. Strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen guna membangun sebuah citra merek produk (Supriyanto et.al., 2022). Hasilnya, Scarlett Whitening telah lama bertahan sebagai pemimpin pasar. Hadirnya berbagai pesaing Scarlett Whitening, mulai dari lokal hingga internasional membuat Scarlett Whitening harus memiliki strategi yang tepat. Merek lokal yang bersaing dengan Scarlett Whitening seperti Ms Glow, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, dan Elshe Skin. Adapun merek internasional yang dapat Scarlett Whitening saingi seperti Innesfree dan Laneige.

Data penjualan Scarlett Whitening di DKI Jakarta mengalami fluktuasi pada bulan april – september 2021. Pada bulan april sebanyak 25 pcs, kemudian pada bulan mei turun menjadi 19 pcs, bulan juni penjualan mencapai 20 pcs, lalu bulan juli penjualan menurun menjadi 18 pcs, sedangkan pada bulan agustus mengalami penurunan penjualan yang drastis menjadi 9 pcs dan september penjualan kembali menurun hanya 5 pcs. Dengan demikian, menggambarkan adanya permasalahan pada penurunan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dan kemungkinan dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, citra merek dan social media influencer. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) Keputusan Pembelian merupakan seluruh pengalaman pada saat pembelajaran, penentuan, pemakaian, serta pembuangan suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dalam sebuah perusahaan fenomena persaingan dan permintaan konsumen semakin meningkat akibatnya perusahaan harus menciptakan keinginannya agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas sehingga dapat bersaing dipasaran. Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Supriyanto et.al., 2023). Scarlett Whitening sendiri masih memperoleh ulasan negatif mengenai kualitas produk yang kurang konsisten hal ini menjadi masalah untuk Scarlett Whitening sendiri.

Beberapa ulasan dari pelanggan Scarlett Whitening yang mengaku merasa kecewa dengan kualitas dari produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk yang

mudah ditemukan diberbagai platform media sosial. Tetapi saat melihat beberapa keluhan yang diberikan konsumen, dimana kualitas produk scarlett whitening tidak sesuai dengan kenyataan yang ditawarkannya. Beberapa konsumen tidak merasakan efek dari penggunaan produk dan bisa menghilangkan harapan konsumen akan kualitas produk scarlett whitening karena mengalami perubahan pada kualitas produk. Terdapat beberapa keluhan lainnya seperti tekstur produk aneh, packaging produk tidak tahan lama sering bocor dan ketahanan wangi kurang lama. Salah satu faktor penting dalam memutuskan pembelian akan suatu produk yaitu sebuah kualitas. Permasalahan tersebut menambah ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian (Safika & Raflah, 2021) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab jika citra merek yang mengalami peningkatan maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merek yakni sebuah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang akan selalu ada diingatan karena memiliki perbedaan dengan produk lain. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik akan memberikan manfaat bagi produsen agar lebih dikenal konsumen, karena seorang konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki citra yang baik (Faradanisa and Supriyanto, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya (Herviani et al., 2020) mengungkapkan social media influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator-indikator seperti kredibilitas, kreativitas, dan jumlah followers yang banyak ternyata dapat berpotensi meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya social media influencer membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui review yang diberikan oleh influencer. Influencer saat ini sedang populer dan berdampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup yang lebih berorientasi pada gengsi akan membuat seseorang bimbang dengan gaya yang saat ini dipopulerkan oleh para Social Media Influencer.

Influencer menjadi media baru untuk mempromosikan produk melalui platform media sosial seperti instagram, berkecimpung di segala bidang. Konsumsi masyarakat terhadap produk yang dipromosikan oleh social media influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Kepercayaan yang dibangun oleh Social Media Influencer dengan followers mereka mengarah pada peningkatan konsumsi suatu merek yang menyebabkan adanya keputusan pembelian (Tyas and Supriyanto, 2022). Semakin masyarakat mempercayai media sosial, maka semakin banyak pula brand yang mempercayakan produknya untuk dipromosikan melalui seorang influencer, khususnya di unstagram. Influencer sering mempromosikan produk menggunakan fitur media sosial instagram yang disebut instagram stories, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video yang akan hilang selama 24 jam. Scarlett Whitening dalam kegiatan promosi di social media menggandeng brand ambassador aktor dan girlband asal korea yaitu Song Joong Ki dan Twice. Kemudian Scarlett Whitening tidak hanya melakukan endorse ke satu influencer saja tetapi berbagai social media influencer seperti Felicya Angelista 20,5 juta followers, Ria Ricis 27,4 juta followers, Rachelvennya dengan 6,7 juta followers, Indira Kalistha 1,5 juta followers, Titan Tyra dengan 681 ribu followers, Fadlan Holao dengan 508 ribu followers dan lain-lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian kualitas produk yaitu dimana sebuah produk menjalankan suatu fungsi utama yang akan memenuhi kebutuhan. Dalam sebuah perusahaan fenomena persaingan dan permintaan konsumen semakin meningkat akibatnya perusahaan harus menciptakan keinginannya agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas sehingga dapat bersaing dipasaran. Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Jika pelanggan merasa senang dan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, bila kualitas produk yang diberikan perusahaan baik maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berarti jika makin berkembang kualitas produk membuat konsumen

menentukan keputusan pembelian suatu produk. Sejalan dengan penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Citra merek adalah sebuah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang akan selalu ada diingatan karena memiliki perbedaan dengan produk lain. Jika perusahaan memiliki Citra merek yang baik akan memberikan manfaat bagi produsen agar lebih populer dikalangan konsumen, karena seseorang akan lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian produk yang memiliki citra yang baik. Berarti apabila citra merek meningkat maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Safika & Raflah, 2021) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Social media influencer yaitu orang yang bekerja aktif di media sosial, mempunyai banyak pengikut, dan dalam menjalankan strategi digital marketing memiliki peran sangat penting dengan bentuk konten yang mempromosikan sebuah produk di social media karena memiliki pengaruh. Kehadiran social media influencer sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Influencer yang sudah memiliki nama di media sosial membuat konsumen tertarik untuk melihat dan mengikuti informasi yang mereka berikan tentang ulasan mereka setelah menggunakan produk yang dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik influencer mengulas atau merekomendasikan suatu produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Herviani et al., 2020) menyatakan social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Hipotesis bisa dikatakan jawaban teoritis terhadap sebuah rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Hipotesis yaitu sebuah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian, rumusan masalah sudah dinyatakan dengan bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang disampaikan baru berlandaskan teori yang relevan, tidak berdasarkan fakta dan bukti pasti berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari pengumpulan data, maka dari itu disebut sementara. Berdasarkan kerangka Analisis, hipotesis penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening.
2. H2: Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening.
3. H3: Social Media Influencer (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Scarlett Whitening.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada social media instagram di DKI Jakarta yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Social Media Influencer. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Menurut (Sugiyono, 2013:80) Populasi yaitu sebuah wilayah generalisasi yang berisi obyek ataupun subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan penulis untuk dipelajari dan selanjutnya diberikan kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah para konsumen produk Scarlett Whitening di DKI Jakarta. 26 b. Sampel Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Sampel yang diambil dari populasi benar – benar mewakili. Jika populasi banyak maka peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua populasi karena biaya, tenaga, dan waktu yang terbatas, jadi peneliti bisa memakai sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang

dianalisis dari sampel itu, kesimpulannya akan bisa diterapkan untuk populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesermpatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk ditunjuk menjadi sampel, dengan purposive sampling yaitu teknik mengambil sampel dengan kriteria tertentu yang sudah disesuaikan. Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: 1) Masyarakat yang tinggal di DKI Jakarta. 2) Berumur minimal 17 tahun. 3) Minimal 1 kali pembelian produk Scarlett Whitening di Social Media Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang akan mewakili populasi. Sampel diambil pada tanggal 5 Desember 2021 – 29 Desember 2021 dengan menggunakan media kuesioner online berupa gform yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan line yang berisi reseller, customer, dan pengguna produk Scarlett Whitening di wilayah DKI Jakarta.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut (Ghozali, 2011) analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengolah data menggunakan SPSS versi 23. Persamaan regresi linier berganda maka model persamaan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari kolom Standardized Coefficients.

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.23 dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Diketahui Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari thitung > ttabel ($2,577 > 1,98498$) dan signifikan sebesar $0,011$ ($0,011 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Diketahui Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari thitung > ttabel ($5,234 > 1,98498$) dan signifikan sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Diketahui Social Media Influencer mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari thitung > ttabel ($7,600 > 1,98498$) dan signifikan sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Social Media Influencer (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas produk terdiri dari indikator fitur (feature), kualitas kinerja (performance quality), ketahanan (durability), keandalan (reliability), desain (design), maka mendapatkan hasil bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dari hasil uji t dimana thitung $2,577 > ttabel$ ($2,577 > 1,98498$) dan signifikan sebesar $0,011$ ($0,011 < 0,05$). Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat. Hal tersebut juga dapat diperjelas oleh indikator dengan mean terbesar yaitu indikator ketahanan (durability) dan

desain (design), dengan pernyataan “Scarlett Whitening tahan seharian penuh dalam mencerahkan dan melembabkan kulit saya” dan “Bentuk kemasan Scarlett Whitening menarik dan mudah untuk digunakan” dengan skor yang sama masing – masing sebesar 4,34. Adapun Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, salah satunya yaitu kualitas produk. Jika pelanggan merasa senang dan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, jika kualitas produk yang diberikan perusahaan baik maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Berarti semakin berkembang kualitas produk membuat konsumen menentukan keputusan pembelian suatu produk. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Wulandari & Iskandar, 2018) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa citra merek terdiri dari indikator citra perusahaan (corporate image), citra produk (product image), citra pemakaian (user image), maka mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dari hasil uji t dimana $t_{hitung} 5,234 > t_{tabel} (5,234 > 1,98498)$ dan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika Citra Merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat. Hal tersebut diperjelas oleh indikator dengan mean terbesar yaitu indikator citra produk (product image), dengan pernyataan Slogan “special made for brightening and moisturized skin” pada Scarlett Whitening dapat mewakili keunggulan dan citra yang baik pada produk yang ditawarkan” dengan skor sebesar 4,18. Citra merek yang baik akan memberikan manfaat bagi produsen agar lebih dikenal konsumen, karena seorang konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki citra yang baik. Berarti jika citra merek meningkat maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Safika & Raflah, 2021) mengemukakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Social Media Influencer terdiri dari indikator good credibility, high activity, large following, maka mendapatkan hasil bahwa Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan dari hasil uji t $t_{hitung} 7,600 > t_{tabel} (7,600 > 1,98498)$ dan signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara social Media Influencer (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika Social Media Influencer mengalami kenaikan maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat. Hal tersebut diperjelas oleh indikator dengan mean terbesar yaitu indikator good credibility, dengan pernyataan “Felicya Angelista sebagai influencer dapat dipercaya karena terbukti memiliki kulit yang cerah dan sehat” dengan skor sebesar 4,40. Kehadiran social media influencer sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Influencer yang sudah memiliki nama di media sosial membuat konsumen tertarik untuk melihat dan mengikuti informasi yang mereka berikan tentang ulasan mereka setelah menggunakan produk yang dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik influencer mengulas atau merekomendasikan suatu produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Herviani et al., 2020) mengemukakan bahwa Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan serta penjelasan dari bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram di DKI Jakarta maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram di DKI Jakarta. Jadi semakin baik kualitas produk Scarlett whitening yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram di DKI Jakarta.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram di DKI Jakarta. Jadi semakin baik citra merek Scarlett Whitening yang dilihat oleh pelanggan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram di DKI Jakarta.
3. Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram di DKI Jakarta. Jadi semakin banyak Social Media Influencer yang mempromosikan produk Scarlett Whitening maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram di DKI Jakarta.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini beserta kesimpulan yang sudah dijelaskan. Maka peneliti akan mencoba mengutarakan beberapa saran yang sekiranya bisa bermanfaat bagi perusahaan 64 65 produk Scarlett Whitening, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Social Media Instagram di DKI Jakarta. Dalam hal ini kualitas produk yang telah diberikan scarlett whitening dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian. Tetapi scarlett whitening harus lebih fokus pada peningkatan kualitas kinerja produk scarlett whitening dimana diharapkan mampu lebih memberikan efek mencerahkan kulit saat menggunakan produk scarlett whitening sehingga diharapkan lebih mampu memberikan konstirbusi pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Social Media Instagram di DKI Jakarta. Dalam hal ini citra merek yang telah diciptakan scarlett whitening dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian. Tetapi scarlett whitening harus lebih fokus pada peningkatan citra perusahaan dimana scarlett whitening sampai saat ini salah satu produk yang terkenal dan dimiliki seorang artis atau influencer bernama Felicya Angelista sehingga diharapkan lebih mampu memberikan konstirbusi pada peningkatan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, Social Media Influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Social Media Instagram di DKI Jakarta. Dalam hal ini Social Media Influencer yang telah dilakukan scarlett whitening untuk mempromosikan produknya dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian. Tetapi scarlett whitening harus lebih fokus pada meningkatkan promosi yang dilakukan influencer harus lebih aktif lagi melalui postingan di media sosial instagram sehingga diharapkan lebih mampu memberikan konstirbusi pada peningkatan keputusan pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel independen lainnya yang belum diteliti agar terjadi pengembangan dalam ilmu pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2).
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 1–11.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19 edisi 5. Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94. www.gadget.bisnis.com
- Haasiani, N. (2021). Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E- Wom, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Kemp, S. (2021). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — 66 DataReportal—Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P. (1992). *Marketing* (1st ed.). Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed.). Pearson Education. Education, Inc. (2018). *Principles of Marketing* (17/E). Pearson
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34831>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02).
- Purwanto, A., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231.

- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos. (1984). *Manajemen and Marketing: Managing The Moment of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1." *Manajemen Pemasaran* 7:1835.
- Saleh, Siregar. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Seliyana. (2019). "Minat Beli Konsumen Ditoko Mutiara Shelly Grey Di Desa Pemenang Lombok Utara." *Universitas Muhammadiyah Mataram* 8(5):55.
- Setyorini, winarti. Jayusman Hendra. Meil. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital Printing Pada CV. KD Tukang Desain Pangkalan Bun." *Fakultas Ekonomi Universitas Antakusuma Pangkalan Bun*.
- Sinaga, Eko P. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Ivo Mobil Tritura Medan Skripsi." Skripsi, Universitas Sumatera Utara 1–98.
- Supriyanto, A. *et al.* (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), pp. 55–65.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 61 Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi. Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. *Buku Manajemen Pemasaran_Compresed.Pdf*.
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., *et al.* (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.