

Pengaruh Influencer, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific

Visca Amelia Maharani¹, Edy Purwo Saputro²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100200165@student.ums.ac.id, eps135@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of influencers, brand image, and product quality on purchasing decisions for Skintific skincare products. This research used 100 respondents. The type of data used is primary data. The data collection method uses a questionnaire and data processing is carried out using SmartPLS 3.0 software. This research shows that influencers have a positive and significant influence on purchasing decisions for Skintific skincare products. Brand image has a positive but not significant effect on purchasing decisions for Skintific skincare products. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for Skintific skincare products.

Keywords: *Influencer, Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi dampak influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific. Dengan melibatkan 100 responden, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific. Citra merek, meskipun memberikan dampak positif, tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menyoroti pentingnya faktor ini dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk skincare. Implikasi dari penemuan ini dapat membantu Skintific dan pelaku industri serupa untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memanfaatkan keberadaan influencer, dan meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Influencer, Brand Image, Product Quality, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian menarik untuk diteliti lebih lanjut karena terdapat perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu (Pribadi, 2019; Chávez Zirena et al., 2020; Ida & Hidayati, 2020; Fatmawati & Alikhwan, 2021; Islami et al., 2021; Kusumaradya et al., 2021; Puangyanee & Thongmool, 2021; Andiyani & Susandy, 2022; Carneiro et al., 2022; Diko et al., 2022;

Mandiri et al., 2022; Özbölük & Akdoğan, 2022; Wahyudi, 2022; Zirena-Bejarano et al., 2022; Hendy Tannady et al., 2023).

Pribadi, (2019) menyatakan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Fatmawati & Alikhwan, (2021) dan Kusumaradya et al., (2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Chávez Zirena et al., (2020), Andiyani & Susandy, (2022), Carneiro et al., (2022), Mandiri et al., (2022), Özbölük & Akdoğan, (2022), Zirena-Bejarano et al., (2022), dan Hendy Tannady et al., (2023) menyatakan bahwa influencer secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, (2022) menyatakan bahwa influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ida & Hidayati, (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa brand image dan product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Islami et al., (2021) menyatakan bahwa variabel social media influencer dan product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Puangyanee & Thongmool, (2021) menyatakan bahwa variabel product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Diko et al., (2022) menyatakan bahwa variabel product quality secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebanyak lima belas jurnal dengan hasil yang beragam seperti yang sudah dijelaskan diatas menjadi referensi untuk dilakukan pengujian kembali namun dengan objek yang berbeda yaitu pada produk skincare dengan merek Skintific dikarenakan merek tersebut menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang paling banyak dicari. Hal tersebut dibuktikan dengan diterimanya sebanyak tujuh penghargaan bergengsi yang telah berhasil diraih oleh Skintific hanya dalam kurun waktu satu tahun https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai metodologi utamanya, dengan fokus pada pengumpulan data berupa angka-angka yang dapat diolah melalui uji statistika. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan temuan yang dapat diukur secara objektif melalui prosedur statistik atau metode pengukuran lainnya. Sumber data utama berasal dari kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya, dirancang untuk mengumpulkan informasi primer dalam bentuk angka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan

teori yang telah ada terkait dengan fenomena saat ini. Dengan mengandalkan analisis statistik, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks fenomena yang diteliti, sehingga dapat memperkaya kerangka teoritis yang sudah ada sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

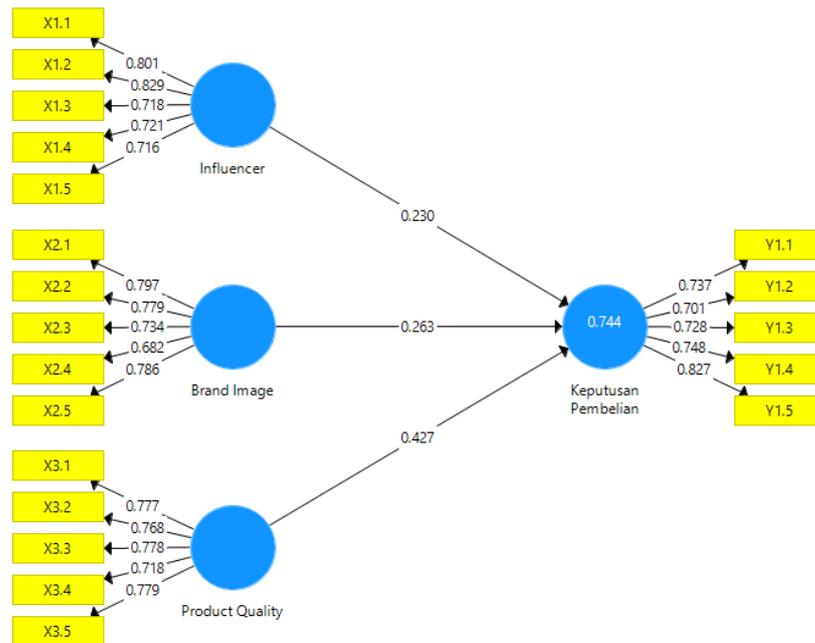
Hasil Analisis Data

Uji Instrumen Data

Dalam penelitian ini, dilakukan uji instrumen data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang diisi oleh 100 responden pengguna produk skincare Skintific. Hasil analisis dari uji ini menjadi dasar untuk melanjutkan analisis data lebih lanjut. Fokus analisis selanjutnya adalah pada pengaruh influencer, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPLS, sebuah alat analisis jalur berbasis pemodelan persamaan struktural, yang membantu mengukur hubungan antarvariabel dan memahami dampaknya. Melalui pendekatan ini, penelitian berusaha untuk memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific, dengan harapan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

a. Skema *Outer Model*

Dalam penelitian ini, penggunaan analisis data Structural Equation Model (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) dan alat bantu perangkat lunak SmartPLS menjadi pendekatan utama untuk menguji hipotesis. Tiga tahapan krusial dilibatkan dalam proses analisis data: pertama, analisis model pengukuran (*outer model*), di mana validitas dan reliabilitas konstruk diuji untuk memastikan kecocokan data dengan model; kedua, analisis model struktural (*inner model*), fokus pada hubungan antarvariabel dan mengevaluasi sejauh mana model secara keseluruhan merepresentasikan data empiris; ketiga, pengujian hipotesis, yang memanfaatkan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dalam kerangka penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali dan mengkonfirmasi hubungan kausalitas serta mengukur dampak variabel-variabel yang diteliti dengan lebih terperinci, memberikan landasan empiris yang kuat untuk mendukung temuan penelitian. Skema model program PLS yang diujikan ditampilkan dibawah ini:



Gambar 4.1 Outer Model

b. Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Gambar 4.1 diatas telah menunjukkan bahwa variabel manifest menyajikan variabel laten untuk diukur. Hubungan yang ada antar variabel laten dengan beberapa indikatornya dispesifikasikan oleh analisa model tersebut. Di bawah ini akan dijabarkan mengenai uji validitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinearitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur bagaimana setiap butir pertanyaan yang tersaji pada kuesioner dapat mewakili variabel yang tengah diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 cara dalam pengukuran uji validitas menggunakan SmartPLS serta hasil dari analisis yang telah dilakukan terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a) *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan menggunakan *outer loading* atau *loading factor*. Indikator dikatakan dapat memenuhi *convergent validity* dengan kategori baik jika nilai *outer loading* > 0,7. Nilai *outer loading* dari variabel penelitian ini pada masing-masing indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Analisis *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Influencer</i>	X1.1	0,801	<i>Valid</i>
	X1.2	0,829	<i>Valid</i>
	X1.3	0,718	<i>Valid</i>
	X1.4	0,721	<i>Valid</i>

	X1.5	0,716	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,797	<i>Valid</i>
	X2.2	0,779	<i>Valid</i>
	X2.3	0,734	<i>Valid</i>
	X2.4	0,682	<i>Valid</i>
	X2.5	0,786	<i>Valid</i>
<i>Product Quality</i>	X3.1	0,777	<i>Valid</i>
	X3.2	0,768	<i>Valid</i>
	X3.3	0,778	<i>Valid</i>
	X3.4	0,718	<i>Valid</i>
	X3.5	0,779	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,737	<i>Valid</i>
	Y1.2	0,701	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,728	<i>Valid</i>
	Y1.4	0,748	<i>Valid</i>
	Y1.5	0,827	<i>Valid</i>

Sumber : data Analisis Primer diolah, 2023

Data yang telah tersaji di atas menunjukkan bahwa setiap variabel di dalam penelitian ini mempunyai nilai *outer loading* > 0,7. Menurut Ghozali (2021), *convergent validity* dianggap sudah dapat memenuhi syarat dengan kisaran nilai *cross loading* antara 0,5 sampai 0,6. Dengan demikian, data di atas dapat dinyatakan layak atau valid karena tidak ditemukan indikator variabel dengan nilai *outer loading* di bawah 0,5 dan hasil ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) *Discriminant Validity*

Hasil uji *discriminant validity* yang akan dijabarkan pada bagian ini menggunakan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* pada suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai variabelnya merupakan nilai terbesar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator:

Tabel 4.5 Cross Loading

	<i>Influencer</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Product Quality</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0,801	0,592	0,642	0,584
X1.2	0,829	0,578	0,657	0,632
X1.3	0,718	0,500	0,537	0,531
X1.4	0,721	0,540	0,605	0,579
X1.5	0,716	0,493	0,559	0,533
X2.1	0,622	0,797	0,732	0,629
X2.2	0,513	0,779	0,634	0,636

X2.3	0,525	0,734	0,644	0,632
X2.4	0,591	0,682	0,608	0,515
X2.5	0,467	0,786	0,726	0,621
X3.1	0,583	0,669	0,777	0,660
X3.2	0,593	0,721	0,768	0,614
X3.3	0,658	0,661	0,778	0,679
X3.4	0,607	0,613	0,718	0,607
X3.5	0,590	0,718	0,779	0,651
Y1.1	0,550	0,601	0,635	0,737
Y1.2	0,571	0,540	0,594	0,701
Y1.3	0,637	0,608	0,576	0,728
Y1.4	0,479	0,600	0,614	0,748
Y1.5	0,592	0,659	0,723	0,827

Sumber: Analisis Data Primer diolah, 2023

Uji *discriminant validity* pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai yang terbesar dibanding dengan nilai *cross loading* yang ada di variabel lainnya. Hasil tersebut dapat disimpulkan dengan menyatakan bahwa penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang tergolong baik dalam penyusunan tiap variabelnya. Pengamatan pada *discriminant validity* selain pada nilai *cross loading* juga dilakukan dengan mengamati nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Nilai AVE dari masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,575	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0,573	<i>Valid</i>
<i>Product Quality</i>	0,584	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0,561	<i>Valid</i>

Sumber : Analisis Data Primer diolah,2023

Menurut Ghozali (2014), nilai dari Average Variant Extracted (AVE) di setiap variabel harus > 0,5 pada model yang dikatakan valid. Dilihat dari tabel 4.6 di atas, nilai AVE pada variabel *influencer* > 0,5 atau sebesar 0,575, pada variabel *brand image* > 0,5 atau sebesar 0,573, pada variabel *product quality* > 0,5 atau sebesar 0,584, dan pada variabel keputusan pelanggan > 0,5 atau sebesar 0,561. Dengan demikian, penelitian ini memiliki *discriminant validity* variabel yang baik pada masing-masing variabelnya.

2) Uji Reliabilitas

Tingkat akurasi konsistensi dari jawaban responden dalam variabel yang menentukan seberapa teliti dan konsisten responden dalam mengisi

kuesioner diukur dengan uji reliabilitas. Ada 2 cara yang digunakan dalam pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

a) *Composite Reliability*

Pengujian pada nilai reliabilitas setiap indikator terhadap suatu variabel menggunakan *composite reliability*. Nilai yang dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* pada suatu variabel jika nilainya $> 0,7$. Besarnya nilai *composite reliability* pada tiap variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,871	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,870	<i>Reliable</i>
<i>Product Quality</i>	0,875	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,864	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Analisis Primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui variabel *influencer* memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ atau 0,871, variabel *brand image* memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ atau 0,870, variabel *product quality* memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ atau 0,875, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai $> 0,7$ atau 0,864. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b) *Cronbach's Alpha*

Hasil uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8 Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,814	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,813	<i>Reliable</i>
<i>Product Quality</i>	0,822	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,803	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang tersaji di atas, besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *influencer* > 0,7 atau 0,814, variabel *brand image* > 0,7 atau 0,813, variabel *product quality* > 0,7 atau 0,822, dan variabel keputusan pembelian juga > 0,7 atau 0,803. Hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel ini dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilainya > 0,7.

c. Uji Multikolinearitas

Pada sebuah penelitian, uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat hubungan atau korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas ini dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 3,5 - 5 maka multikolinearitas terdeteksi dalam suatu variabel tersebut. Berikut merupakan nilai dan penjabaran VIF dalam penelitian ini:

Tabel 4.9

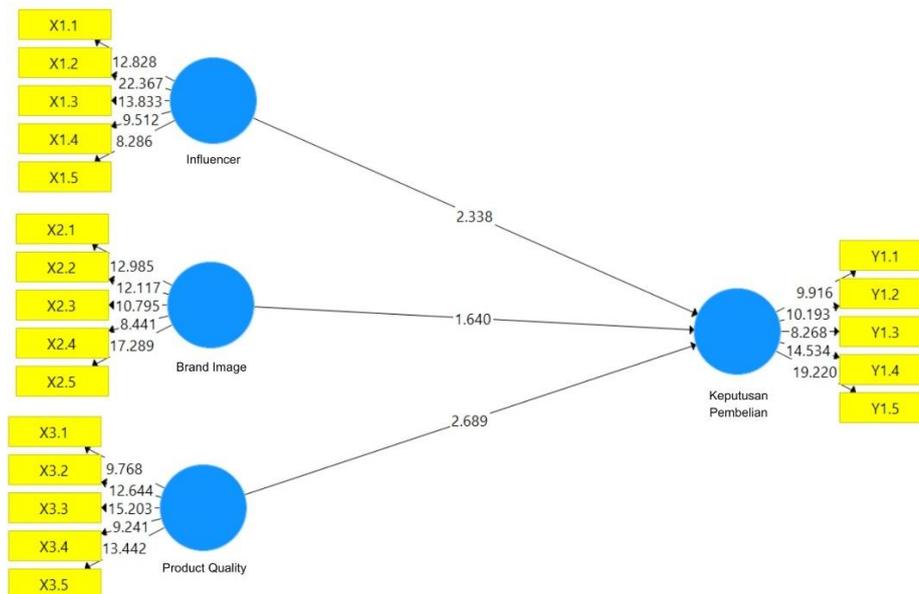
Collinearity Statistics (VIF)

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Influencer</i>	2,705	<i>Non Multicolinearity</i>
<i>Brand Image</i>	4,607	<i>Non Multicolinearity</i>
<i>Product Quality</i>	6,089	<i>Multicolinearity</i>

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Tabel 4.9 diatas memperlihatkan hasil dari *Collinearity Statistic* guna melihat uji multikolinearitas dengan hasil inner dari variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,705, variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 4,607, dan variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,089. Selanjutnya dapat dijelaskan disini bahwa variabel *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi korelasi antar variabel karena nilai VIF < 5 sedangkan pada variabel *product quality* terdeteksi adanya multikolinearitas karena nilai VIF > 5.

d. Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.2 Inner Model

Gambar *inner model* diatas terlihat kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Kemudian perlu dilakukan analisis terhadap *inner model* dengan mengukur nilai *Goodness of Fit* (GoF), Uji *Path Coefficient*, dan Uji Hipotesis.

1) Uji Keباikannya atau Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Nilai *coefficient determination* (*R-Square*) berguna dalam mengukur proporsi perubahan nilai variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dan juga untuk memprediksi apakah suatu model memiliki kualitas yang baik atau buruk. Hasil *R-Square* dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program SmartPLS dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.10 *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,744	0,736

Sumber: Analisis Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,736. Hasil ini menunjukkan bahwa 73,6% variabel *influencer*, *brand image*, dan *product quality* mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Penilaian terhadap *Goodness of Fit* juga dapat diketahui melalui nilai *Q-Square*. *Q-Square* ini digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model. Perhitungan rumus *Q-Square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,736)$$

$$Q^2 = 1 - (0,264)$$

$Q^2 = 0,736$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan *Q-Square* diatas dengan nilai 0,736 menunjukkan bahwa model penelitian ini mempunyai *predictive relevance* sebesar 73,6% sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Dari nilai *Q-Square* tersebut dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

Selanjutnya perlu juga dilakukan penilaian terhadap besarnya pengaruh antar variabel dengan melakukan uji *Effect Size* dengan kriteria nilai *f-square* 0,02 tergolong kecil, 0,15 tergolong sedang, dan 0,35 yang tergolong besar. Nilai *effect size* dalam penelitian dijelaskan dibawah ini:

Tabel 4.11 F Square

	Influencer (X1)	Brand Image (X2)	Product Quality (X3)	Keputusan Pelanggan (Y)
Influencer (X1)				0,076
Brand Image (X2)				0,059
Product Quality (X3)				0,117
Keputusan Pelanggan (Y)				

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.11 yang tertera diatas, dapat dikatakan bahwa nilai pengaruh variabel *influencer* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,076 yang tergolong kecil pengaruhnya. Kemudian pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,059 dan tergolong kecil pengaruhnya. Terakhir, pengaruh variabel *product quality* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (y) sebesar 0,117 tergolong kecil pengaruhnya.

Langkah selanjutnya dalam menilai *Goodness of Fit* adalah melakukan uji *Normed Fit Model* (NFI) yang akan menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Apabila nilai yang dihasilkan oleh NFI > 0,1 atau lebih tinggi, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Berikut merupakan nilai NFI yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis NFI

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0,076	0,076
<i>d_ULS</i>	1,226	1,226
<i>d_G</i>	0,699	0,699
<i>Chi-Square</i>	356,597	356,597
<i>NFI</i>	0,713	0,713

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil nilai NFI yang ditampilkan pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa hasil NFI tersebut > 0,1 atau lebih tinggi. Dengan demikian, model penelitian ini dapat diterima.

2) Uji *Path Coefficient*

Dalam suatu penelitian, perlu dilakukan evaluasi terhadap *Path Coefficient* yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Path Coefficient* dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan skema *inner model* yang tersaji pada gambar 4.2 diatas. Dari skema *inner model* diatas, terlihat pengaruh terbesar berasal dari variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian yang sebesar 2,684. Kemudian pengaruh yang berada pada tingkat dibawahnya yaitu pada variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,338. Pada variabel *brand image* tidak ditemukan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian karena hanya sebesar 1,640. Dengan demikian, dalam model penelitian ini terdapat dua variabel yang memiliki angka positif pada *path coefficientnya*.

3) Uji Hipotesis.

Hasil dari analisis data yang telah dilakukan diatas selanjutnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan dengan mengamati t statistik dan *P Values*. Hipotesis dapat diterima jika *P Values* < 0,05. Pada penelitian ini, hanya terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) karena hanya terdapat variabel independen dan variabel dependen. Tabel 4.13 dibawah ini memberikan output estimasi untuk pengujian model structural.

Tabel 4.13 Hasil *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Influencer -> Keputusan Pembelian</i>	0,23	0,235	0,098	2,338	0,02	Positif Signifikan
<i>Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0,263	0,278	0,16	1,64	0,102	Positif Tidak Signifikan
<i>Product Quality -> Keputusan Pembelian</i>	0,427	0,406	0,159	2,689	0,007	Positif Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer diolah, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian adalah *quality product* dengan nilai koefisien sebesar 0,427. Selanjutnya, variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap keputusan pembelian adalah variabel *brand image* dengan nilai koefisien 0,263, dan variabel dengan pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian adalah variabel *influencer* dengan nilai koefisien 0,230. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh model dalam variabel penelitian ini memiliki *path coefficient* yang positif yang menandakan semakin besar nilai *path coefficient* tersebut, maka semakin kuat juga hubungan variabel independen dan variabel dependennya.

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel penelitian dengan program SmartPLS. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa hubungan variabel *influencer* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,020 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H1: *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H1 diterima.
- 2) Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti tidak berpengaruh. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *brand image* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,102 dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Maka H2: *Brand image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H2 ditolak.
- 3) Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh. Hal ini disebabkan karena hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa hubungan variabel *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka H3: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H3 diterima.

Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan temuan yang menarik, menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t-statistic sebesar 2,338, yang melebihi nilai t-tabel yang relevan (1,967), serta pengaruh sebesar 0,230 dan nilai P Value sebesar 0,02 (< 0,05), dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan. Artinya, ketika *influencer* yang kredibel merekomendasikan suatu produk, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan dan

memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Chávez Zirena et al (2020), yang juga menyoroti bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan tambahan terhadap pemahaman kita tentang peran strategis influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen dan menegaskan pentingnya kredibilitas dalam proses keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa, meskipun terdapat pengaruh positif antara brand image dan keputusan pembelian, namun dampaknya tidak signifikan. Hal ini diperkuat oleh nilai t-statistic sebesar 1,640, yang tidak mencapai nilai kritis t-tabel 1,967. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image memang memberikan pengaruh positif, tetapi tidak secara bermakna terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh sebesar 0,263 juga menegaskan bahwa dampaknya relatif kecil. Pentingnya temuan ini diperkuat oleh nilai P Values sebesar 0,102, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rizky Abadhanny Pribadi (2019), yang juga menyimpulkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan untuk memperkuat pemahaman bahwa, meskipun brand image penting, tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t-statistic sebesar 2,689 yang melebihi nilai t-tabel (1,967), dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah signifikan. Selain itu, adanya pengaruh sebesar 0,427 dan nilai P Value sebesar 0,007 yang kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk sudah baik dan terus ditingkatkan, hal ini akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi peningkatan kualitas produk menjadi kunci sukses dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan pembelian di pasar.

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puangyanee dan Thongmool (2021) yang memberikan pernyataan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka akan semakin yakin untuk membeli suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian pengaruh influencer, brand image, dan product quality terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific ini memberikan hasil yang dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, maka hipotesis pertama diterima.
2. Brand image berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembeli, maka hipotesis kedua ditolak.
3. Product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, maka hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian Wardana, Edy Purwo Saputro, A., Wahyuddin, M., & Idris Abas, N. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 218: Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 218(Icoebs), 386–395.
- Andiyani, R. A., & Susandy, G. (2022). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 152–165. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.292>
- Carneiro, T., Sousa, B. B., & Remondes, J. (2022). the Role of Digital Influencers in the Purchase Decision Process: a Study Applied To the Fashion Consumer. *Revista Gestão Em Análise*, 11(3), 57. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v11i3.p57-69.2022>
- Cespedes-Dominguez, C., Fernandez-Robin, C., & McCoy, S. (2021). The effects of celebrity characteristics on purchase intentions: A focus on consumer concern of environmental issues. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13084083>
- Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299–315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316, 1–14. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Hendy Tannady, Primadi Candra Susanto, M. Arif Hernawan, Lilik Suryaningsih, & Josua Panatap Soehaditama. (2023). Analysis of the Role of Product Quality

and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of Shoes Products in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(2), 353–357. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i2.2378>

Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020). Brand Image and Product Quality Against Purchase Decision: Sariayu hijab shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>

Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2019*, 560–567.

Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service quality and brand image influence on the purchase decision of coffee shop products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>

Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>

Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, 33(2), 80. <https://doi.org/10.22146/ae.73195>

Özbölük, T., & Akdoğan, K. (2022). The role of online source credibility and influencer identification on consumers' purchase decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 165–185. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120974>

Pribadi, R. A. (2019). Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post Purchase Behaviour: Case Study of Jogja Bay Waterpark. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 883–900. <https://doi.org/10.24874/PES01.02.094>

Puangyanee, S., & Thongmool, P. (2021). The Value and Quality Factors Influencing Purchase Decision of Car Audio Customers. *International Journal of Academe and Industry Research*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.53378/345655>

Purwo Saputro, E., Agustian Wardana, A., Wahyuddin, M., & Idris Abas, N. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 218*:

Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022), 218(Icoebs), 386–395.

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

Zirena-Bejarano, P. P., Zirena, E. M. C., & De La Gala-Velásquez, B. R. (2022). Determining the impact of brand value on the credibility of influencers over the purchase decision of millennial consumers. *Innovative Marketing*, 18(2), 135–147. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.12)