

PENGARUH *INFLUENCER*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI GENERASI Z, DKI JAKARTA

Elvina Recha Anjani¹; Virgo Simamora²

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta^{1,2}

Email : rechaanjani314@gmail.com,¹; virgosimamora@gmail.com²

ABSTRAK

Influencer, harga dan kualitas adalah factor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan tentang pengaruh *influencer*, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett Whitening di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengikut akun *Instagram @scarlett_whitening*, dari kalangan Generasi Z dan pernah membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening, yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk menarik sampel, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang menentukan kriteria tertentu dalam menarik sampel. Terdapat 100 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu berasal dari kalangan Generasi Z dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara online menggunakan social media dan secara offline. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara partial dan berganda, *influencer*, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer*; harga; kualitas produk; keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect, influencer, price and quality of Scarlett Whitening products on purchasing decisions of Generation Z. The population in this study is made up of Generation Z customers who have purchased and used Scarlett Whitening skin care products, follower of Instagram @scarlett_whitening, the number of whom is unknown. This study uses a purposive sampling technique that determines certain criteria for drawing samples. The data collection technique was purposive sampling by distributing questionnaires to 100 respondents. Data collection techniques were carried out using the Questionnaire method. The data analysis technique used is the Multiple Linear Regression technique using IBM SPSS Statistics 25. The test results show that Influencers have a positive and significant influence on purchasing decisions and that the influencer and price variables together have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Influencer; price, product quality; purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi, menggunakan *digital marketing* untuk mempromosikan produk menjadi pilihan terbaik yang diminati oleh perusahaan karena terbukti lebih efisien dan efektif. Produk Scarlett Whitening adalah salah satu produk perawatan kulit

lokal yang telah memanfaatkan aplikasi digital marketing sebagai media promosi untuk menjangkau konsumennya. Dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital, Scarlett Whitening berada di posisi ke dua dari 10 merek perawatan kulit yang terlaris dipasarkan melalui media digital (Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>).

Posisi yang diraih produk Scarlet Whitening ini menjelaskan besarnya jumlah konsumen yang memutuskan membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai produk perawatan kulit. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen dalam bentuk tindakan dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Jason et al., (2020) menjelaskan bahwa influencer adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitiannya, Jason et al., (2020) menjelaskan bahwa influencer adalah seseorang yang memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen (Brown & Hayes, 2008: 49-50). pembelian konsumen (Brown & Hayes, 2008:49-50). Menurut hasil penelitian Putri et al., (2021) adalah sumber informasi karena 49% keputusan konsumen bergantung pada rekomendasi *influencer*.

Hasil penelitian Lupiyoadi (2011:61) menjelaskan bahwa harga suatu produk adalah faktor utama yang menentukan keputusan konsumen. Konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ketika harga suatu produk dinilai tinggi oleh konsumen (Anwar, 2015). Menurut Kotler (2017), harga yang mahal namun sesuai dengan ekspektasi konsumen, tetap dibeli oleh konsumen karena keputusan konsumen membeli tidak selalu terpaku pada harga produk yang rendah.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Anwar, 2015). Kualitas suatu produk menjelaskan kesesuaian manfaat yang diberikan suatu produk dengan kebutuhan konsumen (Deming, 1982). Menurut (Hasbi e al., 2021) bahwa pada dasarnya konsumen lebih tertarik pada produk yang bermutu, berprestasi dan inovatif artinya kualitas produk adalah aspek penting yang perlu menjadi perhatian produsen karena kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah temuan hasil penelitian terdahulu telah dijelaskan sebelumnya serta teori tentang *influencer*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sejauh mana pengaruh Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh *influencer*, harga dan kualitas produk. Khususnya generasi Z yang tinggal di Indonesia. Jabodetabek, lahir antara 1996 dan 2012 antara usia 16 tahun dan 26 tahun 2022.

Dari pemahaman teoritis tentang *influencer*, harga maupun kualitas produk, keputusan pembelian dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *influencer*, harga maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening di kalangan Generasi Z yang lahir antara 1996 dan 2012 dan berusia 16 tahun dan 26 tahun pada tahun 2022 dan berdomosili di DKI Jakarta.

LANDASAN TEORI

Influencer

Influencer adalah *blogger* dan pengguna media sosial dengan pengikut yang cukup besar di YouTube, Snapchat, *Instagram*, atau platform lain dianggap sebagai "*influencer*", seperti halnya mereka yang menggunakan platform ini untuk mempromosikan bisnis mereka sendiri (Janssen et al., 2022). Zaki (2018) menggambarkan *influencer* sebagai orang-orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan sebagai "*influencer*" dan "*influencer*" dalam konteks kampanye pemasaran. Dalam konteks kegiatan pemasaran, Lengkawati (2021) mendefinisikan pemasaran *influencer* sebagai praktik mengidentifikasi dan melibatkan pemimpin opini dalam upaya memperluas jangkauan, penjualan, dan keterlibatan kampanye pemasaran merek ke audiens target. Menurut Solis dalam Shiya Azi (2018), jumlah follower menjelaskan luasnya jangkauan promosi seorang *influencer*.

Menurut Terancece (2022), ada beberapa indikator yang dapat digunakan menjelaskan *influencer* yaitu (1) *trustworthinnes* yaitu sejauh mana *influencer* sebagai sumber informasi dapat dipercaya dan diandalkan; (2) *expertise* (keahlian) yaitu sejauh mana keahlian seorang *influencer* yang dilihat dari pengetahuan, pengalaman dan keahliannya; (3) *attractiveness* (daya tarik) menjelaskan daya tarik *influencer* yang dilihat dari daya tarik fisik; (4) *respect* (penghargaan) yang mengacu pada pengakuan yang diterima produk dari *audiens* setelah dipromosikan oleh orang yang berpengaruh.

Diperlakukan dengan hormat adalah tanda bahwa peduli dengan kebahagiaan individu; (5) *similarity* (kesamaan). Pada penelitian ini, influencer diartikan sebagai blogger dan pengguna platform media sosial lainnya (seperti YouTube, Instagram, dan Snapchat) yang memiliki pengikut dalam jumlah besar di media sosial yang membuat *content* dalam bentuk video berkualitas tinggi dan penggunaannya berbayar. Adapun indikator yang digunakan untuk menjelaskan influencer adalah indikator yang diadopsi dari pendapat Terancee yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*.

Harga

Menurut Hidayat et al.(2019) bahwa kebahagiaan konsumen dapat dicapai dengan memperdagangkan uang atau satuan ukuran lain untuk hak istimewa memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (termasuk barang dan jasa lainnya). Lebih lanjut, Harga merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk. Oleh karena itu, tidak mudah bagi seorang pelaku usaha untuk menurunkan harga karena banyak faktor yang perlu dipertimbangkan seperti menganalisis harga, produk kompetitor, permintaan, serta metode penetapan harga yang akan diadopsi (Syamsul et al.,2019). Setyariningsih et al. (2019) menjelaskan bahwa untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa ketika suatu produk dipertukarkan, diperlukan harga, kuantitas dari sejumlah produk potensial.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:52) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menjelaskan harga yaitu (1) biaya yang wajar; (2) biaya yang setara; (3) harga rata-rata dilihat dari titik harga tinggi dan rendahnya; (4) konsistensi antara harga jual dan nilai produk, atau seberapa baik harga mencerminkan apa yang dapat diharapkan pembeli dari suatu produk.

Kajian harga tersebut memberikan penjelasan tentang harga sebagai mata uang atau ukuran lain dan jumlah yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa ketika ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dapat menentukan pendapatan usaha. Mengacu pada beberapa pendapat yang telah disebutkan sebelumnya, oleh karena itu Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa factor, seperti : menentukan target permintaan,mengevaluasi harga dan memilih strategi penetapan harga. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menjelaskan harga adalah indikator yang diadopsi dari pendapat Kotler & Armstrong (2012) yaitu biaya yang

wajar, biaya yang setara, harga rata-rata dilihat dari titik harga tinggi dan rendahnya, konsistensi antara harga jual dan nilai produk.

Kualitas Produk

Menurut Aditya et al. (2021), kualitas menjelaskan sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen yang dituju. Agar berhasil, bisnis harus memenuhi harapan pelanggan. Bisnis harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang persyaratan pasar sasaran produk. (Mariansyah & Syarif, 2020). Kualitas produk perusahaan bergantung pada seberapa baik produk tersebut memberikan setiap produk identitas atau jalur unik yang dapat dikenali dengan mudah oleh pelanggan, Menurut Fatmaningrum et al. (2020), kualitas produk adalah kondisi suatu barang yang dievaluasi berdasarkan kesesuaiannya dengan beberapa standar pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya. Secara umum, kualitas suatu produk dipandang lebih baik jika lebih sesuai dengan norma-norma industri. Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolok ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017)

Menurut Kotler dalam Elisa (2018) bahwa indikator kualitas suatu produk adalah (1) kinerja produk (*performance*) yang mengacu pada karakteristik operasi dasar suatu produk; (2) daya tahan (*durability*) adalah lamanya waktu atau umur produk yang bersangkutan sebelum produk tersebut harus diganti; (3) keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemampuan suatu produk untuk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu; (4) *aesthetics (estetika)* mengacu pada cara suatu produk dilihat dari tampak, rasa, bau, dan penampilan; (5) kualitas kinerja (*performancenquality*) adalah seberapa efektif fungsi fitur utama produk.

Merujuk pada pendapat di atas, menurut penelitian ini kualitas produk digambarkan sabagai kondisi suatu barang berdasarkan penilaian kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang ditetapkan, kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan sangat perlu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap suatu produk yang akan diproduksi agar dapat memberikan identifikasi atau ciri khas pada setiap produk sehingga pelanggan dapat mengenalinya. Semakin sesuai dengan standar

yang ditetapkan, semakin tinggi kualitas produk yang dihargai. Adapun indikator yang digunakan untuk menjelaskan kualitas produk adalah indikator yang diadopsi dari pendapat Kotler dalam Elisa (2018) yaitu (1) kinerja produk, (2) daya tahan, (3) keandalan (4) *estetika* (5) kualitas kinerja.

Keputusan Pembelian

Menurut Riadi (2020) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan banyak pilihan, termasuk jenis produk, bentuknya, merek, penjual, kualitas, waktu evaluasi dan seleksi ketika mereka pergi ke suatu toko (Muchlisin, 2020)

Menurut Nurhayati (2017) ada beberapa langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan pembelian, dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan diakhiri dengan pemilihan solusi yang tepat. Adapun, indikator-Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah : (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi alternatif (4) perilaku pasca pembelian.

Dari diskusi di atas, studi ini mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses intelektual di mana seorang individu, dihadapkan dengan banyak pilihan, memilih satu setelah menimbang pro dan kontra dari masing-masing. Faktor-faktor ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada, jenis produk, kinerjanya, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Adapun indikator yang digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian adalah indikator yang diadopsi dari pendapat Kotler & Keller (2016) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Simamora & Umry (2020) yang meneliti pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian makanan, ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penggunaan *influencer* dalam pemasaran produk-produk ikan. Dalam penelitian Wiliana et al. (2020) Keputusan pembelian sate goreng di Serpong terbukti sangat dipengaruhi oleh *influencer* Instagram dan jejaring sosial. Purwanto (2022) meneliti dampak beauty *influencer* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli pembersih wajah Garnier di Surabaya, menjelaskan kekuatan *influencer* dalam industri kecantikan. Dalam penelitian ini akan

purwanto (2022), influencer yang digunakan untuk berpromosi adalah beauty influencer, yaitu seseorang yang memiliki keahlian khusus di dunia kecantikan, yang mentransfer ilmu pengetahuan atau pengalamannya dengan Kesehatan kulit dan produk kecantikan, memberikan bimbingan atau pendapat tentang pengguna produk. (Tran et al., 2020).

Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada produk *Scarlett Whitening* di Jakarta.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Sejumlah penelitian menemukan bahwa harga mempengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Harga dan kualitas pelayanan dibahas secara rinci dalam studi kasus Alfamart Kota Medan oleh Murtadho berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (2021). Selanjutnya, pada penelitian Istanti (2017) yang berjudul pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, dan e-promosi terhadap keputusan belanja online di Surabaya membuktikan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online. Demikian pula, pada keputusan pembelian pembelian kosmetik Emina di Shopee marketplace dipengaruhi oleh harga, sebagaimana dijelaskan oleh penelitian Sianipar (2022) yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2: Harga mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada produk *Scarlett Whitening* di Jakarta.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Studi Feed dan Purwanto (2022) tentang dampak beauty influencer dan kualitas produk terhadap pembelian pembersih wajah Garnier di Surabaya memberikan bukti lebih lanjut bahwa kualitas produk merupakan faktor dalam pilihan konsumen. Penelitian yang dilakukan Iful & Anwar (2015) terhadap peralatan rumah tangga di Grand City Mall Surabaya menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3: Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada produk *Scarlett Whitening* di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh influencer, harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian adalah di DKI Jakarta. Objek penelitian ini adalah produk perawatan kulit dengan merek *Scarlett Whitening* yang digunakan oleh Generasi Z. Juhez (2016) menjelaskan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara 1996 sampai 2010. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari kalangan Generasi Z dan memenuhi kriteria yang ditentukan menurut penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui yaitu yaitu (1) konsumen kaum generasi Z kelahiran tahun 1996 hingga 2012 (2) sudah pernah membeli produk *Scarlett Whitening* melalui by Felicya Angelista minimal 1 kali (3) pengikut akun *Instagram @scarlett_whitening*. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang menentukan kriteria tertentu dalam menarik sampel yaitu (1) konsumen kaum generasi Z kelahiran tahun 1996 hingga 2012 atau mulai usia 16-26 tahun; (2) sudah pernah membeli produk *Scarlett Whitening* by Felicya Angelista minimal 1 kali (3) pengikut akun *Instagram @scarlett_whitening*.

Terdapat 100 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu berasal dari kalangan Generasi Z. Jumlah tersebut lebih dari jumlah minimal responden yang ditentukan menurut rumus Lemeshow yaitu 96. Seluruh responden telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan menurut penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara online menggunakan social media dan secara offline. Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti ini menggunakan Skala Likert dengan skala 1 – 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara partial dan berganda, influencer, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Respondent

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden adalah wanita. Berdasarkan komposisi usia, mayoritas responden berusia antara 26 – 29 tahun (71%), yang konsisten dengan demografi target audiens untuk penelitian ini yaitu, Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas profesi responden adalah pelajar (37%) dan pekerja (37%). Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa 100% responden adalah warga Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk perawatan kulit Scarlett Whitening.

Uji Validitas

Uji validitas pada masing – masing variabel dilaksanakan dengan jumlah sampel 100 dengan nilai r table 0,195. Hasil pengujian pada masing – masing menunjukkan hasil sebagai berikut :

- Variabel Influencer

Hasil pengujian terhadap 15 item pernyataan, menghasilkan nilai r -hitung $>$ r -table yaitu 0,195 artinya 15 item pertanyaan tersebut adalah valid. (Tabel 1)

- Variabel Harga (X2)

Hasil pengujian terhadap 12 item pernyataan menghasilkan nilai r -hitung $>$ r -table yaitu 0,195 artinya 12 item pertanyaan tersebut adalah valid. (Tabel 2)

- Kualitas Produk

Hasil pengujian terhadap 15 item pernyataan menghasilkan nilai r -hitung $>$ r -table yaitu 0,195 artinya 15 item pertanyaan tersebut adalah valid. (Tabel 3)

- Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap 12 item pernyataan menghasilkan nilai r -hitung $>$ r -table yaitu 0,195 artinya 12 item pertanyaan tersebut adalah valid. (Tabel 4)

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas masing – masing variabel, terlebih dahulu ditetapkan kriteria nilai Cronbach's Alpha yang dapat diterima memenuhi kriteria reliabel yaitu 0,6000.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel adalah $>$ 0,600 artinya instrumen pengukuran yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. (Tabel 5)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi bertujuan menentukan apakah model regresi yang diusulkan valid. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari:

Uji Normalitas

Pengujian pengaruh menggunakan analisis linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh dari 3 variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi regresi linier sederhana yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan cara mengukur jika nilai yang di hasilkan kurang dari 0,05 maka persebarannya dianggap tidak normal sebaliknya jika hasil yang didapat lebih dari 0,05 maka dinyatakan persebarannya normal, dan hasilnya sebagai berikut: (Tabel 6)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $> 0,05$ artinya syarat distribusi normal pada penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen influencer, harga, dan kualitas produk. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut: (Tabel 7)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai toleransi Influencer (0,929), Harga (0,967), dan Kualitas produk (0,956) seluruhnya melebihi ambang batas 0,10. Demikian pula, nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10, dengan Influencer, Harga dan Kualitas masing-masing sama dengan 1.077, 1.034, dan 1.046. Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF yang dihitung, jelas bahwa variabel independen dalam model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians residual antara dua pengamatan. Sebagai uji statistik, heteroskedastisitas melihat apakah varians residual tidak sama dari satu set pengamatan ke yang lain. Memiliki varians residual yang tidak sama dengan pengamatan lain merupakan tanda heteroskedastisitas, dan

menunjukkan bahwa model yang dipertimbangkan adalah model yang baik untuk melakukan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan tidak memiliki pola yang terlihat artinya setiap variabel yang diteliti memberikan kerangka acuan yang berbeda untuk menjawab pertanyaan tentang keputusan pembeli, maka tidak ada dua variabel telah terpenuhi. (Gambar 1)

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk melakukan perhitungan statistik analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut: (Tabel 8)

Uji F

Uji F bertujuan menjelaskan bagaimana secara bersamaan dampak variabel independen influencer, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, dengan hasil sebagai berikut: (Tabel 9)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji simultan menghasilkan nilai F hitung yang sebesar 60.066 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya *influencer*, harga dan kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana pengaruh influencer harga, dan kualitas produk berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap *Scarlett Whitening* di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* adalah faktor yang signifikan dan bermanfaat dalam pilihan konsumen. Menurut teori Ghozali (2018:179), *Influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan skor tes memperoleh t_{hitung} sebesar 2,401 pada tingkat signifikansi 0,018, yang sera signifikan lebih tinggi dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Jason et al., (2020) bahwa influencer adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Simamora & Umry (2020) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh penggunaan produk oleh nfluencer terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat signifikan dan positif dalam pilihan konsumen. Menurut teori yang dikemukakan oleh

Ghozali (2018:179), harga yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan skor tes memperoleh nilai t-hitung = 2,715 dengan tingkat signifikan 0,008 yang jauh lebih tinggi dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Murtadho (2021) dan penelitian Istanti (2017) serta penelitian Sianipar (2022).

Hasil penelitian secara jelas menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen secara positif dan signifikan secara statistik. Hal ini sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh Ghozali (2011:97) bahwa konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk saat melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Feed & Purwanto (2022) dan penelitian Iful & Anwar (2015) yang membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara partial penelitian ini membuktikan bahwa masing-masing indikator influencer, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening. Demikian pula, secara berganda influencer, harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z membeli produk perawatan kulit Scarlett Whitening

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Arianto, N., & Febrian, F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63-76.

-
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 298-306.
- Hasbi, A. R., Padapi, A., & Dewi, S. R. (2021). Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras di Kabupaten Luwu. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(1), 26-29.
- Helianny, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia dan Peran Revolusi Industri dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 1(1), 21-35.
- Hidayati, R., Roqim, N., & Wibisono, R. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketertarikan Penumpang terhadap Penggunaan Jasa Kapal Pelni ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus PT PELNI (Persero) Cabang Semarang). *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim*, 3(1), 17-24.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Marginal: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51-60.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Penerbit Andi.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Murtadho, F. A. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Bukit Besar Palembang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 135-144.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2).
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan->

pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian. html pada tanggal, 21.

- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sutejo, D., Kusmanto, H., Warjio, W., & Lubis, A. A. (2020). Implementasi Undang-Undang Tentang Administrasi Kependudukan di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Aceh Timur. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 162-167.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14-23.

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Influencer* (X1)

Pernyataan	Perhitungan	Rtabel	Keterangan
P1	0,804	0,195	VALID
P2	0,783	0,195	VALID
P3	0,653	0,195	VALID
P4	0,581	0,195	VALID
P5	0,742	0,195	VALID
P6	0,666	0,195	VALID
P7	0,693	0,195	VALID
P8	0,686	0,195	VALID
P9	0,840	0,195	VALID
P10	0,707	0,195	VALID
P11	0,751	0,195	VALID
P12	0,788	0,195	VALID
P13	0,646	0,195	VALID
P14	0,559	0,195	VALID
P15	0,684	0,195	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	Perhitungan	r-tabel	Keterangan
P1	0,767	0,195	VALID
P2	0,662	0,195	VALID
P3	0,772	0,195	VALID
P4	0,792	0,195	VALID
P5	0,678	0,195	VALID
P6	0,791	0,195	VALID
P7	0,691	0,195	VALID
P8	0,799	0,195	VALID
P9	0,787	0,195	VALID
P10	0,828	0,195	VALID
P11	0,767	0,195	VALID
P12	0,706	0,195	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	Perhitungan	Rtabel	Keterangan
P1	0,707	0,195	VALID
P2	0,698	0,195	VALID
P3	0,750	0,195	VALID
P4	0,718	0,195	VALID

P5	0,764	0,195	VALID
P6	0,732	0,195	VALID
P7	0,789	0,195	VALID
P8	0,808	0,195	VALID
P9	0,808	0,195	VALID
P10	0,753	0,195	VALID
P11	0,789	0,195	VALID
P12	0,779	0,195	VALID
P13	0,793	0,195	VALID
P14	0,795	0,195	VALID
P15	0,821	0,195	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

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

Pernyataan	Perhitungan	Rtabel	Keterangan
P1	0,790	0,195	valid
P2	0,810	0,195	valid
P3	0,837	0,195	valid
P4	0,838	0,195	valid
P5	0,790	0,195	valid
P6	0,764	0,195	valid
P7	0,857	0,195	valid
P8	0,853	0,195	valid
P9	0,783	0,195	valid
P10	0,699	0,195	valid
P11	0,885	0,195	valid
P12	0,895	0,195	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Reliability Variabel *Influencer* (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Influencer	.928	15
Harga	.928	12
Kualitas Produk	.949	15
Keputusan Pembelian	.952	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

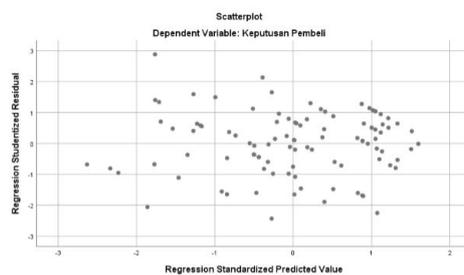
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41532467
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.056
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.998	3.940			1.269	.208		
<i>Influencer</i>	.116	.048	.150		2.401	.018	.929	1.077
Harga	.094	.035	.166		2.715	.008	.967	1.034
Kualitas Produk	.542	.045	.746		12.116	.000	.956	1.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda
 Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.998	3.940			1.269	.208
<i>Influencer</i>	.116	.048	.150		2.401	.018
Harga	.094	.035	.166		2.715	.008
Kualitas Produk	.542	.045	.746		12.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Tabel 9. Uji Statistik F
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2167.580	3	722.527	60.066	.000 ^b
Residual	1154.780	96	12.029		
Total	3322.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, *Influencer*
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)