



Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Skincare* Melalui *E-Commerce* Pada Remaja Muslim di Kabupaten Brebes

Sri Wiyanti¹, Ary Kusmanto²

¹⁻² STIES Putera Bangsa Tegal, Indonesia

Abstract. *The aim of this research was to examine the impact of influencer support, and sales advertising material on the purchase choices. The hypothesis posited in this research is that influencers, and advertising material have a favorable impact on customer purchase choices skincare products. The research included a total of 87 respondents who were selected via purposive sampling, specifically purposive sampling. The data collecting approach involves the use of questionnaires and the analysis of data using SPSS. This analysis includes doing validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t tests, F tests, and R². The research findings indicate that the independent variables, namely Influencers, have a favorable impact on purchase choices. Advertising material has a beneficial influence on buying choices. The test results indicate that the adjusted R-squared value for the independent variables influencer, and advertising content on purchasing decisions is 0.577. This suggests that 57.7% of the variation in the purchasing decision variable can be explained by the independent variables influencer, and advertising content. However, 42.3% of the outcome is affected by other factors, such as the quality of the goods, its location, brand, and trust.*

Keyword: *Influencer, Advertising Content, Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dukungan influencer, dan konten iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada remaja muslim di Brebes. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa influencer, dan konten iklan memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian pelanggan yang berkaitan dengan produk *skincare*. Penelitian ini melibatkan total 87 responden yang dipilih melalui purposive sampling, khususnya purposive sampling. Pendekatan pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner. Analisis ini analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Influencer, memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian. Konten iklan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap pilihan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-kuadrat yang disesuaikan untuk variabel bebas influencer, dan konten iklan terhadap keputusan pembelian adalah 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa 57,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas influencer, dan konten iklan. Namun, 42,3% hasilnya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas barang, lokasi, merek, dan kepercayaan.

Kata kunci : *Influencer, Konten Iklan, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, produk perawatan kulit telah menjadi kebutuhan pokok yang harus digunakan secara rutin, terutama oleh para wanita. Praktik ini dilakukan agar individu memperoleh rasa identitas diri atau pengakuan di dalam suatu komunitas atau lingkungan. Hal ini terbukti dari meningkatnya penjualan produk kosmetik di Indonesia, baik merek lokal maupun internasional, setiap tahunnya.

Produk kecantikan mengacu pada barang-barang yang digunakan untuk menjaga dan meningkatkan penampilan tubuh, dengan penekanan khusus pada perawatan wajah. Saat ini, pasar Indonesia menawarkan berbagai macam produk kosmetik Korea, seperti Tony Moly, Etude House, Nature Republic, The Face Shop, laneige, Innisfree, dan banyak lagi. Innisfree adalah perusahaan kecantikan yang mengkhususkan diri dalam

memproduksi kosmetik dan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan. Innisfree adalah merek kecantikan Korea yang berfokus pada tema hijau dan mengkhususkan diri dalam memproduksi produk kosmetik dan perawatan kulit yang alami dan organik. Produk-produk Innisfree diformulasikan menggunakan bahan-bahan alami seperti teh hijau, bunga kamelia, pori-pori tanah liat vulkanik, jeruk mandarin, anggrek, dan zat-zat alami lainnya. Kemajuan teknologi, khususnya pemanfaatan internet, kini memudahkan pelaksanaan tugas sehari-hari bagi individu. Aktivitas seperti pencarian informasi, komunikasi, dan pembelian kini dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Setiap industri pada akhirnya harus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang pesat, yang memperkenalkan inovasi baru setiap hari. Sektor bisnis juga terpengaruh oleh kemajuan teknologi, yang menyebabkan perubahan pola komunikasi dengan pelanggan.

Saat menggunakan suatu produk, konsumen sering kali menjumpai banyak pilihan. Oleh karena itu, pelanggan perlu mempertimbangkan dengan serius keputusan pembelian mereka. Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mencari, memperoleh, dan menggunakan berbagai barang, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Schiffman & Wisenbirt, 2019). Proses pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh para influencer. Orang-orang dengan banyak pengikut ada di situs jejaring sosial modern. Orang-orang ini memiliki banyak pengikut karena kehidupan mereka yang menarik dan menarik. Orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial umumnya dianggap berpengaruh karena pengaruh yang mereka miliki terhadap pengikut mereka. Influencer berkonsentrasi untuk memanfaatkan individu di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak untuk memberikan pengaruh kepada pengikutnya, yaitu dengan menyebarkan informasi tentang suatu produk karena hubungan mereka yang dekat. Bukti efektivitas pemasaran media sosial dapat dilihat dari penggunaan influencer (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Saat ini, penggunaan influencer dalam taktik pemasaran telah meluas dan dianggap sebagai salah satu pendekatan yang paling penting, karena media sosial telah menjadi aspek penting dalam kehidupan setiap orang. Untuk mempertahankan kehadiran mereka, influencer harus secara konsisten dan aktif memperbarui kehidupan mereka dan terlibat langsung dengan penggemar mereka.

Sesuai dengan temuan Dessart et al. (2015), influencer secara efektif mengomunikasikan pesan merek tentang paparan produk dengan memasukkan kisah hidup dan tujuan pribadi mereka ke dalam sebuah posting yang mencakup elemen emosional, kognitif, dan perilaku. Pendekatan ini membantu membangun kredibilitas, kepercayaan,

dan pengaruh, sebagaimana didukung oleh Fadhila dan Irwansyah (2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Petrescu et al. pada tahun 2018, word-of-mouth mengacu pada dampak yang diinginkan yang ingin dicapai oleh para influencer dengan berkolaborasi dengan pengguna media sosial untuk memengaruhi perilaku sejumlah besar pengikut mereka. Childers et al. (2018) menemukan bahwa memanfaatkan influencer dapat menurunkan biaya pemasaran sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini menawarkan beberapa keuntungan untuk konten atau pesan yang disampaikan. Selain itu, calon konsumen menganggap konten influencer sebagai konten yang autentik dan nonkomersial, seolah-olah tidak dipengaruhi atau dikendalikan oleh perusahaan. Akibatnya, mereka membuat pilihan berdasarkan preferensi pribadi mereka (Fadhila & Irwansyah, 2021).

Berbagai elemen konten iklan juga dapat memengaruhi pilihan saat membeli. Untuk memastikan keberadaan perusahaan dalam jangka panjang, penting bagi setiap organisasi untuk mempertimbangkan kebutuhan mengoptimalkan aset perusahaan. Karena persaingan yang ketat di pasar, fungsi produk saja tidak cukup untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Penting untuk menerapkan rencana promosi, seperti iklan, untuk memasarkan produk secara efektif. Mengembangkan iklan yang unik dan meninggalkan kesan abadi pada pelanggan tidak dapat disangkal merupakan tantangan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini memaksa organisasi untuk bersaing untuk mendapatkan posisi pasar. Kemampuan untuk Saat ini, produk perawatan kulit telah menjadi kebutuhan penting untuk penggunaan sehari-hari, terutama di kalangan pelanggan wanita. Praktik ini digunakan untuk mendapatkan identitas diri dan mendapatkan rasa hormat dalam suatu kelompok atau lingkungan. Hal ini terbukti dari meningkatnya penjualan barang-barang kosmetik di Indonesia setiap tahunnya, termasuk merek kosmetik lokal dan internasional.

Konsumen sering kali menghadapi beberapa pilihan saat menggunakan suatu produk. Hal ini mengharuskan pembeli untuk terlibat dalam pertimbangan yang cermat sebelum membuat pilihan pembelian. Pembelian merupakan komponen perilaku konsumen, yang mengacu pada pemeriksaan tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi membuat keputusan, memperoleh, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan tujuan mereka (Schiffman & Wisenbilit, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil topik ” Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Skinicare* Pada Remaja Muslim di Kabupaten Brebes”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Influencer

Interaksi antara pengguna yang memiliki minat yang sama dapat difasilitasi secara langsung dan dua arah melalui media sosial. Menurut Situmorang et al. (2018), platform media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan dua arah satu sama lain, daripada hanya menyiarkan konten dari orang ke khalayak yang lebih luas. Media sosial memungkinkan konsumen dan bisnis untuk terhubung dengan demografi yang dituju, menurut Carah dan Shau (2016). Penelitian Fadhila Hasna dan Irwansyah (2021) mendukung hal ini. Beberapa orang memiliki pengaruh besar di dunia media sosial karena jumlah pengikut mereka; orang-orang ini disebut influencer. Mereka biasanya memiliki dampak besar pada bagaimana pengikut mereka membuat keputusan (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021). Sebagai jenis periklanan baru, "pemasaran influencer" bekerja sama dengan orang-orang populer untuk mempromosikan produk atau mendapatkan dukungan mereka; konten yang dihasilkan kemudian diposting di akun media sosial orang populer tersebut. Upaya ini diharapkan dapat menembus pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan kesadaran dan pengakuan terhadap produk yang dipasarkan dalam skala yang jauh lebih besar. Influencer, sebagaimana didefinisikan oleh Casalo et al. (2020), adalah individu terkenal di media sosial yang mengumpulkan pengikut dengan membangun identitas daring yang asli. Menurut (Iadhari et al., 2020), influencer adalah individu di media sosial yang dipandang sebagai otoritas dalam domain tertentu seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan bidang lainnya. Influencer, sebagaimana didefinisikan oleh Audrezet et al. (2018), adalah individu di media sosial yang membangun kehadiran daring yang menarik dengan menyajikan dan menyampaikan cerita mereka sendiri secara efektif dengan cara yang asli (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021). Influencer adalah pengguna media sosial terkenal yang mengkhususkan diri dalam berbagai bidang seperti kecantikan, fotografi, gaya hidup, dan banyak lagi. Mereka memiliki kemampuan untuk benar-benar memikat pengikutnya.

Influencer akan terus memberikan informasi terbaru tentang kehidupan mereka, yang pada gilirannya akan menumbuhkan hubungan yang bermakna dengan pengikut mereka untuk mempertahankan kehadiran dan merek pribadi mereka. Influencer menggunakan platform media sosial mereka untuk mempromosikan produk atau merek, secara strategis menghubungkannya dengan pengalaman mereka sendiri dan menggunakan bahasa yang bermuatan emosional untuk membangun kredibilitas dan

mendapatkan kepercayaan dari pengikut mereka. Lou dan Yuan (2019) mengemukakan bahwa efektivitas pencapaian dampak merek yang diinginkan sangat bergantung pada bagaimana influencer menafsirkan pesan yang disampaikan dan persepsi yang baik dari influencer (Fadhila Hasna dan Irwansyah, 2021).

Menurut Campbell & Farrell (2020), Influencer dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok. Pertama, ada nano-influencer, yang memiliki kurang dari 10.000 pengikut. Selanjutnya, ada mikro-influencer, yang memiliki pengikut mulai dari 10.000 hingga 100.000. Selain itu, ada makro-influencer, yang memiliki pengikut antara 100.000 hingga satu juta. Lebih jauh lagi, ada megainfluencer, yang memiliki lebih dari satu juta pengikut. Terakhir, ada influencer selebriti, yang merupakan orang-orang dengan banyak pengikut di luar media sosial tetapi juga meraih kesuksesan secara daring. Jika dibandingkan dengan mega-influencer, makro-influencer sering berinteraksi dengan pengikut mereka secara lebih aktif. Jangkauan geografis dan tingkat kerja sama antara mikro-influencer dan perusahaan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan makro-influencer. Namun, mereka memiliki hubungan yang lebih intim dan personal dengan pengikut mereka, yang memungkinkan mereka untuk memiliki pengaruh yang lebih persuasif.

B. Konten Iklan

Rebecca Lieb mendefinisikan Konten Periklanan sebagai praktik membuat konten melalui media sosial sebagai bagian dari rencana pemasaran. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan maksud untuk menarik dan memotivasi mereka untuk membeli barang yang dipromosikan (Pertiwi dan Gusfa, 2018). Rose (2015) mendefinisikan konten periklanan sebagai strategi pemasaran dan proses bisnis yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian informasi yang berguna untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan khalayak. Materi harus jelas dan mudah dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten Periklanan, sebagaimana didefinisikan, mengacu pada strategi pemasaran dan proses bisnis yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten di platform media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan khalayak yang akan melihat konten tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

C. Keputusan Pembelian

Salah satu komponen kunci dalam kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah perilaku konsumen, khususnya tingkat partisipasi pelanggan dalam pengambilan keputusan. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan adalah frekuensi pembelian oleh kliennya. Penjualan akan kuat dan laba bersih perusahaan akan sehat jika banyak orang membeli produk tersebut. Beberapa opsi disajikan kepada konsumen saat mereka menggunakan suatu produk. Karena itu, konsumen perlu mempertimbangkan pembelian mereka dengan serius sebelum berkomitmen pada satu produk. Bagian dari perilaku konsumen adalah mendapatkan sesuatu. Perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan lembaga memilih untuk memperoleh dan memanfaatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Ditambah lagi, menurut Schiffman dan Wisenbirt (2019: 437), memilih satu pilihan dari beberapa pilihan adalah yang kita maksud ketika kita berbicara tentang keputusan pembelian. Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa memilih satu pilihan dari banyak alternatif merupakan inti dari proses pengambilan keputusan seseorang. Buchari Alma (2016) menyatakan bahwa banyak elemen, termasuk ekonomi, politik, budaya, teknologi, barang, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur, memengaruhi pilihan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Pandangan konsumen dibentuk oleh karakteristik ini, yang juga memfasilitasi pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan mereka tentang pembelian produk. Dorongan untuk membeli suatu produk untuk memuaskan keinginan seseorang merupakan kekuatan pendorong di balik keputusan pembelian konsumen, menurut Kardinah Indrianna et al. (2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah remaja yang menggunakan produk perawatan kulit di Brebes dan mengidentifikasi dirinya sebagai Muslim. Populasi adalah istilah umum untuk item atau orang yang dipilih peneliti untuk diteliti berdasarkan kelimpahan dan ciri-ciri khusus mereka. Tidak ada perbedaan antara sampel dan populasi dalam hal ukuran atau komposisi (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, 87 orang yang secara teratur menggunakan produk perawatan kulit dimasukkan sebagai sampel. Data skala ordinal digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer, yang mengacu pada informasi yang

dikumpulkan oleh peneliti sendiri (Marzuki, 2008). Influencer (X1), Konten Iklan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah tiga area penekanan utama untuk kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini. Penelitian ini bergantung pada penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi dari orang-orang, peneliti sering menggunakan kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah ditulis sebelumnya (Sugiyono, 2014). Pertanyaan survei dalam penelitian ini menyangkut Influencer (X1), konten iklan (X2), dan keputusan pembelian akhir konsumen (Y). Analisis data menggunakan regresi berganda.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1

Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Influencer</i> (X1)	<i>Influencer</i> adalah Pengguna media sosial yang dianggap berwenang dalam domain tertentu seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan bidang lainnya..	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expertise</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Sponsorship Disclosure</i> 5. Hubungan Parasosial 	Fadhila Hasna dan Irwansyah, (2021)
2	Konten Iklan (X3)	Konten Iklan adalah Produksi konten media sosial adalah pendekatan pemasaran yang mencoba mendidik dan membujuk orang untuk membeli barang yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> 	Guneus dalam Rahman (2019)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah Keputusan individu melibatkan pemilihan satu pilihan dari serangkaian kemungkinan yang tersedia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencari informasi 3. Keputusan Pembelian 4. Perilaku pasca pembelian 	Kotler (2018)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item	r Tabel	r hitung	Keterangan
Influencer (X ₁)	1. <i>Expertise</i>	0,213	0,672	Valid
	2. <i>Trustworthiness</i>		0,545	Valid
	3. <i>Credibility</i>		0,578	Valid
	4. <i>Sponsorship Disclosure</i>		0,625	Valid
	5. Hubungan Parasosial		0,353	Valid
Konten Iklan (X ₂)	1. <i>Content creation</i>	0,213	0,632	Valid
	2. <i>Content Sharing</i>		0,598	Valid
	3. <i>Connecting</i>		0,626	Valid
	4. <i>Community building</i>		0,592	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah	0,213	0,530	Valid
	2. Pencari informasi		0,636	Valid
	3. Keputusan Pembelian		0,478	Valid
	4. Perilaku pasca pembelian		0,564	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Menurut temuan uji validitas, semua variabel dalam penelitian, termasuk influencer, konten iklan, dan pilihan pembelian, telah terbukti valid. Di sini, n menunjukkan jumlah sampel yang telah diperiksa. Dalam skenario ini, derajat kebebasan (df) dapat ditentukan dengan mengurangi 2 dari 87, sehingga menghasilkan df = 85. Selain itu, dengan tingkat signifikansi (alfa) 0,05, nilai kritis dari tabel r adalah 0,213. Jika koefisien korelasi yang diestimasikan (r) untuk setiap item, seperti yang ditunjukkan pada kolom korelasi item-total yang berkorelasi, lebih besar dari nilai kritis r (tabel r) dan koefisien korelasinya positif. Oleh karena itu, semua faktor penelitian dapat dievaluasi pada fase berikutnya.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	R standart	Keterangan
<i>Influencer (X₁)</i>	0,865	0,70	Reliabel
Konten Iklan (X ₂)	0,863	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,856	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 mengindikasikan bahwa tanggapan responden konsisten. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel (Influencer, Konten Iklan, dan Keputusan Pembelian) yang melebihi 0,7. Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden dapat dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		87	87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.93113222	1.87748812
	Most Extreme Differences	Absolute	.086
Test Statistic	Positive	.059	.059
	Negative	-.086	-.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086	.102
		.150 ^c	.096 ^c

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Setelah memeriksa data pada tabel 4, terlihat jelas bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov untuk ketiga pengujian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,150, dan 0,096. Ketiga nilai tersebut secara signifikan melebihi $\alpha = 0,05$,

yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data residual terdistribusi secara teratur.

b) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Idealnya, variabel independen harus saling bebas (ortogonal) dan tidak saling memengaruhi.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.843	1.186
X3	.822	1.216

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Influencer (X1) dan Konten Iklan (X3) kurang dari 10. Nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada model regresi. Artinya, kedua variabel independen tersebut tidak memiliki korelasi yang kuat dan dapat digunakan dalam model regresi tanpa masalah.

Kesimpulannya, hasil uji multikolinearitas ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas berikutnya dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Glejser.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.909	.060
X1	.496	.621
X2	.351	.726

Tabel 6 menunjukkan bahwa ketiga nilai sig. atas *influencer*, dan konten iklan berturut-turut sebesar 0,621; dan 0,726 dan seluruhnya memiliki nilai lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk menentukan hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1), dalam hal ini pengaruh influencer (X1) dan konten iklan (X3).

Tabel 7
Koefisien Regresi

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.475	.015
	X1	3.549	.000
	X3	2.347	.021

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 7.

1. Koefisien Regresi Influencer X1: Korelasi positif antara variabel Influencer dan Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,355. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama, ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,355 unit untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel Influencer.
2. Koefisien Regresi Konten Iklan: Dengan nilai koefisien positif sebesar 0,237, kita dapat melihat bahwa variabel konten iklan berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama, ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,237 unit untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel Konten Iklan.

Persamaan untuk Regresi:

Rumus untuk Y adalah 0,355 kali X1 ditambah 0,237 kali X3 ditambah e.

Variabel model ditentukan oleh hubungan yang dijelaskan oleh persamaan ini. Jika model gagal memperhitungkan variabel apa pun, nilai 'e' akan mencerminkan hal itu.

Studi regresi berganda ini menemukan bahwa konten iklan dan influencer sama-sama memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara positif. Ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika Konten Iklan menarik secara visual dan Influencer berkualitas tinggi.

4. Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis:

Tabel 8
Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.171	2.089		2.475	.015
X1	.329	.083	.355	3.549	.000
X3	.192	.082	.237	2.347	.021

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, diketahui bahwa nilai "t hitung" lebih tinggi daripada nilai "t tabel", yaitu $3,549 > 1,664$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa influencer memang memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian akhir konsumen (H1). Terdapat perbedaan yang cukup besar antara kedua nilai t tersebut, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas: $2,347 > 1,664$, dengan nilai p sebesar $0,021 < 0,05$ (berarti signifikan). Hal ini membuktikan hipotesis ketiga (H3) bahwa substansi iklan memiliki pengaruh terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.

5. Uji Kelayakan Model

a) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	.577

Sumber: data primer diolah 2024

Hasil pengujian menunjukkan nilai adjusted r square variabel independent *influencer*, dan konten iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,577 hal ini berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 57,7% dapat dijelaskan oleh variabel independent *influencer*, dan konten iklan. Sedangkan sebesar 42,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, lokasi, merk, kepercayaan.

b) Uji F

Uji F (Uji Serentak) digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108.826	3	36.275	11.966	.000 ^b
Residual	251.611	83	3.031		
Total	360.437	86			

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil uji F pada tabel "Tabel 10: Uji F" menunjukkan nilai F sebesar 36,275 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (alpha yang umum digunakan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai F hitung (36,275) lebih besar dari nilai F tabel (11,966). Hal ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan baik.

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang Anda gunakan memiliki goodness of fit yang baik dan dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang dimasukkan dalam model.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian.

Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), influencer adalah orang yang memiliki banyak pengikut atau penonton dan mampu memengaruhi orang lain lewat perkataannya. Status terkenal bukanlah satu-satunya kriteria untuk menjadi influencer. Seseorang yang perkataannya dapat memengaruhi pendapat orang lain dapat dikatakan sebagai influencer. Perusahaan mengandalkan influencer untuk mempromosikan barang dan jasa mereka ke khalayak yang lebih luas, sehingga

mereka cenderung melakukan pembelian setelah mendengarnya dari influencer. Senada dengan penelitian Eneng (2022), penelitian ini menegaskan bahwa influencer memang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik. Sejalan dengan hasil penelitian Maulana dan Suyaman (2022), mereka menyoroti pengaruh positif influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu komponen kunci dalam kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah perilaku konsumen, khususnya tingkat partisipasi konsumen dalam pengambilan keputusan. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan adalah frekuensi pembelian oleh kliennya. Penjualan akan kuat dan laba perusahaan akan sehat jika banyak orang membeli produk tersebut. Beberapa pilihan disajikan kepada konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk. Influencer akan terus memberikan informasi terbaru tentang kehidupan mereka, yang pada gilirannya akan menumbuhkan hubungan yang bermakna dengan pengikut mereka untuk mempertahankan kehadiran dan merek pribadi mereka. Influencer menggunakan platform media sosial mereka untuk mempromosikan produk atau merek, secara strategis menghubungkannya dengan pengalaman mereka sendiri dan menggunakan bahasa yang bermuatan emosional untuk membangun kredibilitas dan mendapatkan kepercayaan dari pengikut mereka. Lou dan Yuan (2019) mengemukakan bahwa efektivitas pencapaian dampak merek yang diinginkan sangat bergantung pada bagaimana influencer menafsirkan pesan yang disampaikan dan persepsi yang baik dari influencer (Fadhila Hasna dan Irwansyah, 2021).

Sesuai dengan temuan Dessart et al. (2015), influencer secara efektif mengomunikasikan pesan merek tentang paparan produk dengan memasukkan kisah hidup dan tujuan pribadi mereka ke dalam sebuah posting yang mencakup elemen emosional, kognitif, dan perilaku. Pendekatan ini membantu membangun kredibilitas, kepercayaan, dan pengaruh, sebagaimana didukung oleh Fadhila dan Irwansyah (2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Petrescu et al. pada tahun 2018, word-of-mouth mengacu pada dampak yang diinginkan yang ingin dicapai oleh para influencer dengan berkolaborasi dengan pengguna media sosial untuk memengaruhi perilaku sejumlah besar pengikut mereka. Childers et al. (2018) menemukan bahwa memanfaatkan influencer dapat menurunkan biaya pemasaran sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini menawarkan beberapa keuntungan untuk konten atau pesan yang disampaikan. Selain itu, calon

konsumen menganggap konten influencer sebagai konten yang autentik dan nonkomersial, seolah-olah tidak dipengaruhi atau dikendalikan oleh perusahaan. Akibatnya, mereka membuat pilihan berdasarkan preferensi pribadi mereka (Fadhila & Irwansyah, 2021).

2. Pengaruh Konten Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa substansi iklan berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Pada akhirnya, substansi iklan akan menentukan bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan lembaga memilih untuk memperoleh dan memanfaatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Selain itu, menurut Schiffman dan Wisenbirt (2019: 437), pilihan pembelian adalah proses memilih satu alternatif dari sekelompok kemungkinan. Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa memilih satu pilihan dari banyak alternatif merupakan inti dari proses pengambilan keputusan seseorang. Buchari Alma (2016) menyatakan bahwa banyak elemen, termasuk ekonomi, politik, budaya, teknologi, barang, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur, memengaruhi pilihan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Elemen-elemen ini memfasilitasi pemrosesan informasi dan pembuatan pilihan pembelian oleh konsumen dan memengaruhi pandangan mereka tentang berbagai barang. Kardinah Indrianna et al. (2021) menegaskan bahwa pilihan pembelian mengacu pada perilaku konsumen yang didorong oleh motivasi dan keinginan, yang mengarah pada keinginan untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginannya.

Pulizzi (2014) mendefinisikan materi iklan sebagai praktik pemasaran dan bisnis strategis yang melibatkan pembuatan dan penyebaran materi yang berkualitas dan menarik. Tujuannya adalah untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target tertentu untuk mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran materi adalah teknik yang mencoba menarik dan mempertahankan pelanggan dengan terus mengembangkan dan menyusun materi yang baik, daripada secara langsung memengaruhi pilihan pembelian mereka. Klaim ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mega et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konten iklan berdampak pada pilihan pembelian konsumen. Selain itu, Shadrina dan Sulistyanto (2022) menegaskan bahwa Konten Iklan

memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaporkan sebelumnya.

Rose (2015) mendefinisikan konten periklanan sebagai strategi pemasaran dan proses bisnis yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian informasi yang berguna untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan khalayak. Materi harus jelas dan mudah dipahami, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten Periklanan, sebagaimana didefinisikan, mengacu pada strategi pemasaran dan proses bisnis yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten di platform media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan khalayak yang akan melihat konten tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dukungan influencer dan konten iklan terhadap keputusan pembelian skincare, dapat disimpulkan bahwa:

- A. Influencer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian:** Artinya, semakin baik kualitas dan kredibilitas influencer yang mempromosikan produk skincare, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- B. Konten iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian:** Artinya, konten iklan yang menarik, informatif, dan relevan akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk skincare dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- C. Saran untuk Produsen atau Penjual Skincare:**
 - 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas influencer:** Penting bagi produsen atau penjual skincare untuk memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, relevan dengan target pasar, dan mampu menyampaikan pesan produk secara efektif. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan influencer yang sudah ada juga penting untuk menjaga konsistensi dan keberlanjutan promosi.
 - 2. Membuat konten iklan yang lebih menarik:** Konten iklan harus kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan serta minat target pasar. Penggunaan visual yang menarik, testimoni pengguna, dan informasi produk yang jelas dapat meningkatkan daya tarik konten iklan. Selain itu, penting juga untuk menyesuaikan

konten iklan dengan platform media sosial yang digunakan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan produsen atau penjual skincare dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Athaya, F. H. (2021). Memahami influencer marketing: Kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *Jurnal Pemasaran*, 3(2).
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moullard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis multivariat SPSS (3rd ed.)*. Semarang: BP-UNDIP.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern: Sebuah studi literatur. *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Petrescu, M. (2018). Consumer initial trust towards internet-only banks in France. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0140>
- Kardinah Indrianna Meutia, & Hadita, W. W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso. *Jurnal Manajemen*, 2(2).
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior (11th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan manfaat social media marketing bagi usaha kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77-84.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.