

**PENGARUH CITRA MEREK, INFLUENCER DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW DI SURAKARTA**



Disusun oleh:

Nama : Widhiasti Dwi Pramesti
Nim : 20120133

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Widhiasti Dwi Pramesti
Nim : 20120133
Program Studi : SI Manajemen
Judul : PENGARUH CITRA MEREK, INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI SURAKARTA

Disetujui dan disahkan

Hari : Selasa

Tanggal : 02 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Aditva Liliyan.S.M.B.,M.M

NIDN : 0606118902

Mengetahui

Wakil Ketua 1 STIE SURAKARTA



Aditva Liliyan.S.M.B.,M.M

NIDN : 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

^I Nama : Widhiasti Dwi Pramesti
^I Nim : 20120133
^I Program Studi : S1 Manajemen
^J Judul : PENGARUH CITRA MEREK, INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI SURAKARTA

[§] Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
[¶] Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
[¶] persyaratan gelar Sarjana Manajemen

^I Pada Hari : Jum'at
[¶] Tanggal : 19 Juli 2024

[¶] Tim Penguji

Tanda Tangan

^I Ketua : Ari Susanti.S.Pt.,M.M

(*Ari Susanti*)

^I Anggota : Aditya Liliyan.S.M.B.,M.M

(*Aditya Liliyan*)

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

“PENGARUH CITRA MEREK INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI SURAKARTA”.

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, 26 Juli 2024

Yang memberikan pernyataan



Widhiasti Dwi Pramesti

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Allah tidak membebani seseorang sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakan dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya
(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan
(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

Persembahan

Dengan rasa syukur , skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT , Suami saya yang saya sayangi dan yang selalu mendukung mendoakan menemani dalam pengerjaan skripsi ini . serta kedua orangtua dan kedua mertua saya yang saya hormati , saudara – saudaraku yang selalu memberi semangat dan mensupport

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat , karunia dan hidayah-Nya sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI SURAKARTA” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusun Skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.Budi Istiyanto,S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Primadia Putri , B.Acc., M.B.A selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M Selaku dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya memberikan saran dan masukannya.
5. Bapak Ibu Dosen/Karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh Pendidikan .
6. Suami tercinta Risal Fatoni terimakasih yang telah menemani perjalanan yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi , tanpa rasa mengeluh telah bersedia mengantar kemanapun penulis dan mengalah menahan rasa capek agar penulis dapat meraih apa yang menjadi impiannya dukungan serta doa bagi penulis.
7. Kedua ibu dan bapak tercinta yang telah meridhoi dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Kedua ibu mertua dan bapak mertua yang sudah mendoakan serta memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu penulis dalam dukungan penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti , oleh karena itu kritik dan saran yang membangun diharapkan . Akhir kata semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Sukoharjo 02 Agustus 2024

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI SURAKARTA

Tujuan dari penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh citra merek, influencer kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan analisis data menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh motivasi, gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui sosial media maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek (x_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya, sedangkan variabel influencer (x_2) dan kualitas produk (x_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Berarti hipotesis terbukti kebenarannya.

Kata kunci: Keputusan pembelian, citra merek, influencer, kualitas produk.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON DECISIONS TO PURCHASE MS GLOW PRODUCTS IN SURAKARTA

The aim of this research is to explain the influence of brand image, product quality influencers on purchasing decisions for MS Glow in the city of Surakarta. This research method uses quantitative research and data analysis using data instrument tests, classical assumption tests and multiple linear regression analysis. Based on research results related to the influence of motivation, lifestyle and consumer perceptions on purchasing decisions for fashion products via social media, it was concluded that the brand image variable (x1) had a significant effect on purchasing decisions (y). This means that the first hypothesis is proven to be true, while the influencer variables (x2) and product quality (x3) have a significant effect on purchasing decisions (y). This means that the hypothesis has been proven true.

Keywords: *Purchase decisions, brand image, influencers, product quality.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DATAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Citra Merek	8
2. Influencer	10
3. Kualitas Produk	13
4. Keputusan pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Berpikir.....	21
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Populasi dan Sampel	23
C. Jenis dan Sumber Data	25

D. Definisi Operasional Variabel	25
E. Metode Analisis Data	26
1. Uji Instrumen Penelitian.....	26
2. Uji Asumsi Klasik	27
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskriptif Responden.....	30
B. Uji Instrumen Data.....	32
C. Uji Asumsi Klasik	33
D. Uji Ketetapan Model.....	35
E. Uji Hipotesis.....	35
F. Pembahasan.....	38
1. Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ..	38
2. Pengaruh Variabel Influencer terhadap Keputusan Pembelian	39
3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	41
BAB V PENUTUP.....	42
A. Kesimpulan	42
B. Keterbatasan Penelitian.....	42
C. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DATAR TABEL

Tabel 1.1 Penualan Skincare MS.Glow	2
Tabel 1.2 <i>Brand Index</i> MS.Glow	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional	25
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Deskripsi Usia	31
Tabel 4.3 Deskripsi Penghasilan Responden	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	34
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas	34
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji R ²	35
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji t	35
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji F	36
Tabel 4.12 Koefisien Regresi Berganda.....	37

DATAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena berkembangnya perawatan kulit di Indonesia adalah cermin dari pergeseran besar dalam kesadaran masyarakat terkait kesehatan dan penampilan. Skincare telah menjadi lebih dari sekadar rutinitas harian ini adalah manifestasi dari budaya self-care yang semakin populer. Pengaruh besar dari tren perawatan kulit ala Korea, atau yang biasa dikenal sebagai K-beauty, telah menciptakan euforia di kalangan konsumen Indonesia.

Masyarakat semakin terpapar pada berbagai produk perawatan kulit, dari serum hingga masker wajah, yang menjanjikan kulit yang sehat dan berkilau. Ini mencerminkan pandangan bahwa memiliki kulit yang sehat adalah investasi dalam diri sendiri dan menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan. Dengan pertumbuhan yang pesat dalam industri ini, perawatan kulit di Indonesia tidak hanya tentang penampilan, tetapi juga merupakan ekspresi dari kesadaran akan kesehatan dan perawatan diri.

Di kelompok produk perawatan kulit atau skincare merek lokal, serum menjadi jenis produk yang paling banyak disukai perempuan Indonesia. Berdasarkan survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc, terdapat 53,9% responden perempuan Indonesia yang menggunakan produk tersebut. Jenis produk *skincare* lokal yang banyak disukai berikutnya adalah sabun pencuci muka alias *facial wash* (53,8%), tabir surya atau *suncreen* (52,5%), serta pelembab atau *moisturizer* (52,5%). Kemudian ada jenis produk *toner* (43,7%), *body lotion* (40,8%), *micellar water* (40,1%), *sheet mask* (13,1%), *milk cleanser* (11,8%), dan *essence* (10%).

Survei ini dilakukan secara *online* pada Oktober-November 2022. Responden berjumlah 9.010 orang dan seluruhnya merupakan perempuan dengan rentang usia 12-66 tahun. Responden tersebar di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Banten, Sumatra Utara, Kalimantan Timur, DI Yogyakarta,

Bali, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Maluku, hingga Papua.

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek, influencer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surakarta. MS Glow adalah salah satu merek produk kecantikan yang semakin populer di Indonesia, terutama di kota Surakarta. Kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi fokus utama bagi banyak individu, terutama bagi wanita, dan dalam lingkup ini, keputusan pembelian produk kecantikan seperti MS Glow dapat sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang mencakup citra merek, influencer, dan kualitas produk.

Tabel 1.1
Penjualan Skincare MS.Glow

No	Produk	Penjualan
1	Ms Glow	Rp 38,5 Milliar
2	Scarlett	Rp 17,7 Milliar
3	Somethinc	Rp 8,1 Milliar
4	Avoskin	Rp 5,9 Milliar
5	Wardah	Rp 5,3 Milliar
6	White Lab	Rp 3,1 Milliar
7	Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Milliar
8	Emina	Rp 2,1 Milliar
9	Elshe Skin	Rp 1,8 Milliar
10	Everwhite	Rp 1,05 Milliar
Total Penjualan		Rp 86,15 Milliar

Sumber: Kompas.co.id (2021)

Berdasarkan table diatas data penjualan untuk kategori skincare telah mencapai sebesar Rp 378 Miliar dalam dua minggu di awal bulan Februari 2021. Brand lokal yang menempati posisi pertama pada 10 brand skincare lokal terlaris di ecommerce adalah Ms Glow dengan total penjualan sebesar Rp 38,5 Milliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan posisi di tahun 2019,

dimana Ms Glow merupakan salah satu produk terlaris ke-2 setelah wardah pada tahun 2019 (www.compas.co.id,2021).

Berikut brand index dari MS Glow yang bertujuan untuk menilai posisi top brandi di Indonesia:

Tabel 1.2
Brand Index MS.Glow

Nama Brand	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Erha Clinic	27.00	27.20	29.30	33.40	31.70
London Beauty Center	1.90	4.10	3.50	3.00	2.50
MS. Glow	-	-	-	3.20	4.60
Natasha Skin Care	27.40	27.70	26.80	24.00	20.40
ZAP Clinic	-	-	-	9.40	9.40

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tingkat volume penjualan brand MS. Glow yang tersebar di Indonesia dari tahun 2019-2023 masih jauh dari baik jika dibandingkan dengan brand lainnya. Hal ini disebabkan MS. Glow baru hadir pada tahun 2022-2023 sedangkan brand lainnya sudah ada sejak 5 tahun. Perbandingan nilai volume penjualan MS. Glow selama 2 tahun dibandingkan brand lainnya masuk kategori yang lumayan dan perlu dilakukan peningkatan. Di Indonesia brand paling tinggi volume penjualannya adalah Erha Clinic yaitu 33.40 tahun 2022 dan Natasha Skin Care 27.20 tahun 2020.

Berikut penjualan skincare msglow dibandingkan dengan brand lain:

Ms Glow merupakan produk kecantikan lokal yang telah berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand Magic For Skin yang mencerminkan sebuah produk yang glowing. Berawal Dari Penjualan Produk Ms Glow skincare dan body care secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga Ms Glow terus melakukan pengembangan produk. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dengan sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Ms Glow juga menghadirkan inovasi produk Ms Glow For Men dan Ms Glow For Kids. Ms Glow memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia (MS Glow Beauty, 2021).

MS Glow saat ini memiliki berbagai cabang di Indonesia salah satunya di *outlet* Ms Glow di Jl. Bhayangkara, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta. Masa pandemi saat ini terjadi penurunan penjualan akan produk kecantikan yang dijual oleh Ms Glow sebesar 30% atau pada tahun 2020 rata-rata penjualan perbulan mencapai 260 perbulan sedangkan pada saat pandemi ini pada tahun 2021 penjualan perbulan hanya 200 penjualan yang meliputi perawatan wajah *peeling* serum dan penjualan paket kecantikan seperti *Extra Booster Whitening* dan *Whitening Luminous Free Pouch*. Hal serupa juga terjadi di Ms Glow Cabang Pasar Kliwon penurunan penjualan paket kecantikan *Extra Booster Whitening* dan *Whitening Luminous Free Pouch* mengalami penurunan. Penurunan disebabkan karena pelanggan berhati-hati akan tertularnya wabah Covid-19 yang telah menyebar secara signifikan, hal ini berimbas pada pendapatan *outlet* Ms. Glow.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat membangun rasa kepercayaan dan loyalitas terhadap produk. Dalam konteks MS Glow, citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Citra merek MS Glow dapat terkait dengan nilai-nilai seperti keamanan, kualitas, dan efektivitas produk perawatan kulit. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek MS Glow, mereka cenderung lebih cenderung untuk memilih produk-produk MS Glow dibandingkan merek pesaing.

Influencer marketing telah menjadi alat pemasaran yang kuat dalam beberapa tahun terakhir. Para influencer memiliki pengikut setia yang percaya pada rekomendasi mereka. Dalam hal ini, influencer dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surakarta. Mereka seringkali melakukan ulasan produk, memberikan testimoni, atau bahkan berkolaborasi dengan merek seperti MS Glow. Pengikut influencer ini cenderung cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang mereka ikuti, dan jika influencer tersebut memberikan pendapat positif tentang produk MS Glow, hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

MS Glow adalah merek perawatan kulit yang telah mencapai tingkat popularitas viral di Indonesia. Salah satu faktor kunci kesuksesannya adalah

kemitraan yang erat dengan sejumlah artis ternama di tanah air. Merek ini telah menjalin kerja sama dengan sejumlah selebriti terkenal, termasuk Ivan Gunawan, Fuji, Cha Eun Woo, Ririe Fairus, Mommy ASF, Nagita Slavina, Aghnia Punjabi, Sarwendah, Keanu, Lesti Kejora, Raffi Ahmad, Rizky Billar, dan Sean Gelael.

Kerja sama dengan para artis ini meliputi berbagai peran, seperti model iklan, brand ambassador, atau endorser produk MS Glow. Kehadiran para selebriti ini dalam promosi produk perawatan kulit MS Glow telah menciptakan gelombang heboh di kalangan masyarakat Indonesia. Mereka tidak hanya menjadi wajah dari merek ini, tetapi juga menambahkan citra eksklusif dan glamour pada produk-produk MS Glow.

Dukungan dari beragam selebriti ini telah memungkinkan MS Glow untuk terus mempromosikan produk perawatan kulitnya dengan lebih luas dan intens. Kemunculan mereka dalam iklan, media sosial, dan acara-acara promosi telah memperkuat kesan bahwa produk-produk MS Glow memiliki kualitas yang sangat baik dan layak dicoba. Dengan bantuan para artis ini, MS Glow telah berhasil meraih popularitas yang besar di pasar Indonesia, membuatnya menjadi salah satu merek perawatan kulit yang paling diminati di tengah masyarakat.

Kualitas produk adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk-produk MS Glow harus memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas dan kinerja. Jika produk MS Glow dianggap berkualitas tinggi, konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dan bahkan mungkin menjadi pelanggan setia. Kualitas produk mencakup faktor-faktor seperti keamanan, efektivitas, dan kepuasan pengguna. Konsumen yang puas dengan produk MS Glow akan cenderung kembali membeli produk mereka dan mungkin juga merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana citra merek, influencer, dan kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surakarta. Untuk melakukan hal ini, akan dilakukan survei kepada sejumlah konsumen di Surakarta yang menggunakan produk MS Glow.

Dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang pengaruh citra merek, influencer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

di Surakarta, penelitian yang komprehensif dan metodologis akan memberikan wawasan berharga kepada perusahaan dan membantu mereka mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk pasar Surakarta yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka penleiti ini akan melakukan analisis dengan judul skripsi “ **Pengaruh Citra Merek, Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Surakarta**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Surakarta?
2. Apakah pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Surakarta?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Surakarta.
2. Menjelaskan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Surakarta.
3. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Praktis

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengaruh citra merek, influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surakarta di masa yang akan datang agar dapat bersaing dan meningkatkan pangsa pasarnya serta sebagai referensi bagi penelitian lebih lanjut.

2. Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu dengan mengetahui citra merek, influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surakarta, dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Citra Merek

Citra merek, yang sering juga disebut sebagai *brand image*, merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi suatu perusahaan atau produk. Citra merek menurut Putra (2021) yaitu mencerminkan cara konsumen, pelanggan, atau audiens umumnya memandang dan menilai merek tertentu. Ini adalah persepsi, asosiasi, emosi, dan atribut yang terkait dengan suatu merek, yang dapat berdampak besar pada keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan.

Citra merek mencakup berbagai elemen, termasuk reputasi, kesan, dan karakteristik yang membuat merek tersebut unik dan dikenali di pasar. Reputasi merek mencerminkan sejarah dan kredibilitas merek di mata konsumen. Sebuah merek dengan reputasi baik lebih cenderung diandalkan oleh konsumen karena telah membangun kepercayaan selama waktu yang lama. Keseluruhan kesan merek mencakup berbagai aspek, mulai dari logo dan desain hingga komunikasi merek dan citra visual yang terkait.

Selain itu, citra merek juga melibatkan asosiasi merek. Ini adalah konsep, nilai, atau atribut yang dihubungkan dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen. Misalnya, merek mobil mungkin dihubungkan dengan atribut seperti kemewahan, inovasi, atau keandalan. Asosiasi-asosiasi ini membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai mereka. Wijaya et al., (2019) menjelaskan bahwa emosi juga memainkan peran penting dalam citra merek. Beberapa merek membangun hubungan emosional dengan pelanggan mereka, menciptakan perasaan seperti kebahagiaan, nostalgia, atau kepercayaan.

Emosi ini dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam kasus produk konsumen yang melibatkan keputusan berdasarkan perasaan, seperti produk kecantikan atau makanan.

Citra merek juga mencakup elemen-elemen yang lebih praktis, seperti kualitas produk dan layanan. Konsumen sering kali menilai merek berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan merek tersebut. Kualitas produk dan layanan yang konsisten akan memperkuat citra merek yang positif, sementara masalah atau kekecewaan dalam pengalaman pelanggan dapat merusak citra merek.

Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang kuat dan positif, ini dapat memberikan sejumlah manfaat. Pertama, citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung tetap setia dan memilih produk atau layanan merek tersebut secara berulang. Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing.

Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif tentang suatu merek, merek tersebut menjadi pilihan yang lebih menarik dalam pasar yang sering kali padat. Selain manfaat internal, citra merek juga dapat memengaruhi persepsi merek di mata pemangku kepentingan eksternal, seperti investor, mitra bisnis, dan pemerintah. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan membantu perusahaan dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan berbagai pihak.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami dan mengelola citra merek merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus berusaha untuk membangun citra merek yang positif melalui strategi pemasaran, layanan pelanggan yang baik, dan kualitas produk yang konsisten.

Citra merek yang baik adalah aset yang tak ternilai harganya, yang dapat membantu perusahaan bertahan dan tumbuh dalam pasar yang berubah-ubah. Firmansyah (2021) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

- a. *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- b. *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c. *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

2. Influencer

Influencer adalah individu atau entitas yang memiliki kemampuan dan pengaruh besar dalam memengaruhi perilaku, pendapat, dan keputusan orang lain, terutama dalam konteks media sosial dan dunia digital. Mereka mungkin memiliki basis pengikut yang besar dan berdedikasi, serta reputasi yang kuat dalam niche atau topik tertentu. Pengaruh influencer biasanya dibangun melalui konten yang mereka bagikan secara teratur, baik dalam bentuk teks, foto, video, atau kombinasi dari semuanya, di platform-platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, dan blog (Nany, 2023).

Para influencer memiliki daya tarik yang kuat terutama karena mereka cenderung autentik dan relatable, sehingga konsumen merasa terhubung dengan mereka. Mereka seringkali membagikan pengalaman pribadi, pandangan, dan rekomendasi yang membuat mereka menjadi figur yang dapat dipercaya. Kehadiran mereka di dunia maya memberikan platform bagi merek dan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan.

Influencer dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan fokus atau niche mereka. Misalnya, ada influencer kecantikan yang

berbagi tips dan ulasan produk perawatan kulit dan makeup, influencer fitness yang memberikan saran tentang latihan dan diet, influencer perjalanan yang membagikan pengalaman perjalanan mereka, dan banyak lagi. Pemilihan influencer yang sesuai dengan produk atau layanan tertentu sangat penting, karena ini akan memastikan bahwa pesan dan rekomendasi mereka akan memiliki dampak yang lebih besar pada target audiens yang relevan.

Peran influencer dalam pemasaran telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak perusahaan mengakui nilai yang signifikan dari bermitra dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini adalah bentuk pemasaran yang disebut "pemasaran influencer" di mana merek membayar atau bermitra dengan influencer untuk memasarkan produk mereka. Influencer tidak hanya membantu dalam menciptakan kesadaran merek, tetapi juga dalam menghasilkan interaksi dengan konsumen dan, pada akhirnya, dapat meningkatkan penjualan (Nauvallia & Martini, 2020).

Influencer dapat memainkan peran dalam menciptakan tren dan menciptakan kesadaran tentang isu-isu sosial, lingkungan, atau politik. Mereka sering memiliki pengikut yang sangat terlibat dan dapat menggunakan kehadiran mereka untuk menyuarakan pesan dan perjuangan yang mereka yakini. Dalam hal ini, influencer juga dapat berfungsi sebagai agen perubahan sosial.

Tidak semua pengaruh influencer positif, dan ada beberapa isu yang perlu diperhatikan. Terkadang, ada kekhawatiran tentang kredibilitas dan kejujuran influencer, terutama jika mereka menerima pembayaran atau barang gratis untuk mempromosikan produk. Hal ini dapat mengaburkan batas antara rekomendasi yang jujur dan iklan berbayar. Oleh karena itu, transparansi menjadi sangat penting dalam pemasaran influencer, dan regulasi mungkin perlu diterapkan untuk memastikan praktik-praktik yang adil dan etis.

Dalam rangkaian yang semakin digital, influencer memiliki potensi besar dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Kemampuan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan kesadaran merek menjadikan mereka elemen integral dalam strategi pemasaran modern. Terlepas dari kontroversi dan kompleksitas yang mungkin terkait dengan pengaruh influencer, peran mereka dalam dunia digital dan pemasaran terus berkembang dan akan menjadi faktor yang signifikan dalam waktu yang akan datang.

Indikator influencer terhadap keputusan pembelian mengacu pada sejauh mana pengaruh seorang influencer dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Torsello, 2018).

Moumtaza (2022) menjelaskan bahwa pengaruh influencer pada keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan bisa diartikan sebagai integritas dan kejujuran. Hal tersebut tergolong tingkat kepercayaan pelanggan pada komunikator terhadap keefektifan untuk menyampaikan iklan. Endorser harus menjadikan masyarakat yakin bahwa sesuatu yang disampaikan mengenai suatu barang merupakan obyektif. Hal itu membuatnya sebagai seseorang yang bisa dipercayai. Saat ini pelanggan cenderung mempercayai iklan berdasarkan sumber Influencer yang terpercaya, dengan demikian sebagai Influencer wajib bisa meyakinkan follower-nya agar mempercayai dirinya dan bisa meyakinkan bahwa mereka ialah seseorang yang layak dan mampu menampilkan suatu barang.

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimaksudkan tidak hanya daya tarik fisik, namun mencakup beberapa karakter yang bisa dilihat banyak orang, contohnya tubuh yang atletis, gaya hidup, sifat kepribadian, dan kecerdasan. Konsep umum tersebut meliputi 3 ide yang berkaitan

pada perasaan suka (*likings*), kesamaan (*similarity*), dan keakraban (*familiarity*).

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan kesan pelanggan pada model ataupun selebriti mengenai pengetahuan dan kemampuan pada hubungannya terhadap produk. Apabila pelanggan menilai bahwa model ataupun selebriti mempunyai pemahaman, kecerdasan, dan pengetahuan yang baik mengenai produknya, dengan demikian pelanggan lebih dapat menerimanya. Apabila Influencer mempunyai kapasitas yang baik pada penyampaian informasi dan memasarkan sebuah barang yang akurat dan valid, dengan demikian dengan cara langsung pelanggan pun berdampak pada sesuatu yang ditawarkan Influencer itu. Hal itu bisa diketahui dari keterampilan, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki tersebut

Penting untuk diingat bahwa pengaruh influencer dapat bervariasi tergantung pada industri, target audiens, dan banyak faktor lainnya. Oleh karena itu, merek dan pemasar harus mempertimbangkan sejumlah indikator ini dan menganalisis metrik khusus untuk mengukur keberhasilan kampanye influencer mereka.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah aspek utama dalam bisnis yang mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Ini mencakup berbagai elemen, termasuk kinerja, daya tahan, fitur, keamanan, keandalan, desain, dan nilai produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, serta dalam membentuk keputusan pembelian (Pamela Montung, Jantje Sepang, 2015).

Salah satu dimensi utama dalam kualitas produk adalah kinerja. Ini mencerminkan sejauh mana produk dapat melakukan tugas atau fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Sebagai contoh, dalam dunia teknologi,

kinerja dapat merujuk pada seberapa cepat dan andalnya suatu perangkat, sedangkan dalam produk makanan, kinerja dapat berkaitan dengan rasa dan tekstur (Atthariq & Suhayati, 2022).

Daya tahan adalah elemen kualitas produk yang mengacu pada seberapa lama produk dapat bertahan dan berfungsi dengan baik. Produk yang tahan lama cenderung memberikan nilai lebih bagi konsumen karena mereka tidak perlu menggantinya dengan frekuensi tinggi.

Fitur produk mencakup tambahan atau kemampuan yang mungkin membuat produk tersebut lebih berguna atau menarik bagi konsumen. Sebagai contoh, sebuah smartphone dengan kamera yang berkualitas tinggi atau fitur keamanan tambahan mungkin lebih diminati daripada produk sejenis yang kurang memiliki fitur-fitur ini.

Keamanan adalah elemen penting dalam kualitas produk, terutama dalam produk yang berhubungan dengan kesehatan, keselamatan, atau perlindungan. Produk yang tidak memenuhi standar keamanan dapat mengancam kesehatan atau keselamatan konsumen, dan oleh karena itu, kualitas keamanan sangat penting.

Keandalan mencerminkan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa kegagalan atau kerusakan. Produk yang dapat diandalkan cenderung membangun kepercayaan konsumen. Desain produk adalah elemen yang berkaitan dengan estetika, ergonomi, dan tata letak produk. Desain yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membuat produk lebih menarik. Selain itu, nilai produk adalah perbandingan antara manfaat yang diberikan oleh produk dan biaya atau harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Produk yang memberikan manfaat yang signifikan dengan harga yang wajar akan dianggap memiliki nilai yang tinggi (Supriyadi *et al.*, 2020).

Kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi citra merek. Produk yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan persepsi positif tentang merek itu sendiri. Sebaliknya, produk yang sering menghadirkan masalah atau kekecewaan dapat merusak citra merek. Oleh karena itu,

perusahaan sering berusaha untuk menjaga kualitas produk mereka secara konsisten, tidak hanya untuk memenuhi harapan konsumen tetapi juga untuk melindungi reputasi merek.

Kualitas produk juga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka. Mereka mencari produk yang dapat diandalkan, memberikan nilai, dan memberikan kinerja yang memadai. Kualitas produk yang buruk atau di bawah ekspektasi dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain atau mencari alternatif yang lebih baik.

Dalam era globalisasi dan persaingan sengit, kualitas produk telah menjadi faktor penting dalam memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kualitas produk mereka akan cenderung memiliki keunggulan kompetitif dan lebih mungkin untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk tetap menjadi salah satu elemen paling kritis dalam strategi pemasaran dan bisnis yang berhasil (Supriyadi *et al.*, 2020).

Kualitas produk adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejumlah indikator kualitas produk dapat digunakan untuk menilai sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen dan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Rizka, 2018).

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Sopiah (2013) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

- c. Feature (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Penting untuk diingat bahwa persepsi kualitas dapat bervariasi antar konsumen, dan faktor-faktor lain seperti harga, kebutuhan pribadi, dan preferensi individu juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, merek harus secara proaktif mengelola dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk membangun kepercayaan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Ini adalah proses yang kompleks dan terkadang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik rasional maupun emosional, yang memengaruhi keputusan akhir. Keputusan pembelian dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk pembelian pribadi, pembelian bisnis, atau pembelian organisasi (Andora & Yusuf, 2021).

Dalam keputusan pembelian, ada sejumlah faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat pilihan. Beberapa faktor utama termasuk:

- a. Kebutuhan dan keinginan: Keputusan pembelian sering kali didorong oleh kebutuhan dasar atau keinginan konsumen. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan untuk menjaga kehidupan atau kesejahteraan, seperti makanan, pakaian, atau perumahan. Keinginan, di sisi lain, adalah sesuatu yang diinginkan atau

- diidamkan, tetapi mungkin tidak bersifat esensial. Contohnya adalah barang-barang mewah atau produk yang meningkatkan kenyamanan.
- b. Informasi dan penelitian: Sebagian besar konsumen melakukan penelitian sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka mencari informasi tentang produk atau jasa yang mereka minati, membaca ulasan, membandingkan harga, dan mencari saran dari teman, keluarga, atau sumber online. Informasi ini membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi.
 - c. Harga dan biaya: Harga produk atau jasa adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka harapkan. Faktor lain seperti biaya tambahan, diskon, atau penawaran khusus juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
 - d. Kualitas dan kinerja: Konsumen ingin memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka beli memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Mereka mempertimbangkan kualitas produk, daya tahan, kinerja, dan fitur-fitur yang ditawarkan.
 - e. Merek dan citra: Citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai atau yang memiliki citra positif. Citra merek mencerminkan reputasi merek dan pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut.
 - f. Faktor emosional: Keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh faktor emosional. Misalnya, konsumen mungkin membeli produk karena merasa senang, nyaman, atau terhubung emosional dengan merek tersebut.
 - g. Pengaruh sosial: Konsumen dapat mempengaruhi satu sama lain dalam keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat memiliki dampak signifikan. Faktor sosial juga termasuk tren dan norma sosial yang memengaruhi apa yang dianggap "populer" atau "layak" dibeli.

- h. Kondisi ekonomi: Kondisi ekonomi, seperti tingkat penghasilan, inflasi, dan lapangan kerja, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin akan lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang ketika kondisi ekonomi tidak stabil.
- i. Kepercayaan dan keamanan: Kepercayaan terhadap produsen atau pengecer dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen ingin merasa aman dalam pembelian mereka dan memiliki kepercayaan bahwa produk atau jasa yang mereka beli akan memenuhi harapan (Mewoh *et al.*, 2019).

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Sabran (2012), yaitu:

a. Kemantapan

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

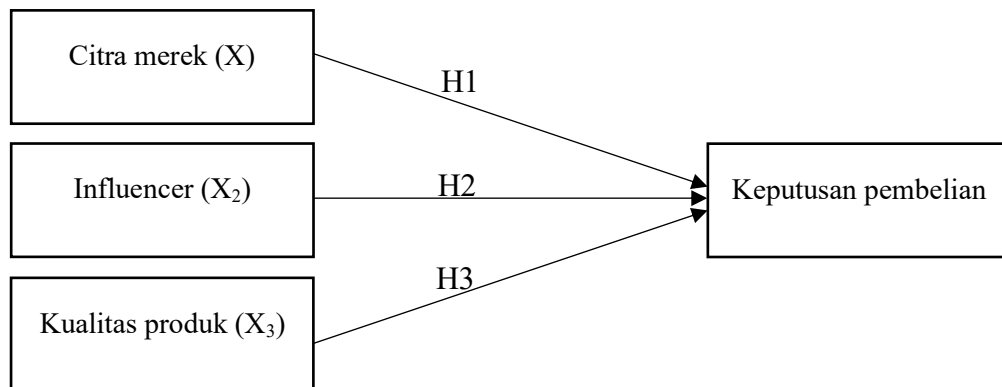
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Rahma <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Sosial Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc	Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (BI) dan loyalitas merek (BL). Citra merek (BI) juga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek (BL). Citra merek (BI) juga dapat menjadi mediator antara persepsi kualitas (PQ) dan loyalitas merek (BL).
2	Pratiwi & Sidi, (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening	Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan marketing influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. Perlu penelitian lebih lanjut untuk memastikan bahwa influencer pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Pakan & Purwanto (2022) Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya	Teknik analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beauty influencer dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Muryati & Zebua, (2021) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk	Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial dari masing-masing variabel berpengaruh

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	dengan pendekatan kuantitatif	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan seluruh variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik wardah pada mahasiswi semester enam
5	Zuraidah & Putri (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, instrumen dalam penelitian ini berupa angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Muslim Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri	Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai signifikansi t ($0,000 < 0,05$) dengan hasil t hitung $10,010 \geq t$ tabel 1,6525 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji signifikansi <i>R square</i> yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,530 atau 53%. Sedangkan sisanya sebesar 47% terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu harga, promosi dan lokasi.

C. Kerangka Berpikir



Sumber: (Andriani *et al.*, 2022)

D. Hipotesis

Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian skincare, produsen perlu membangun dan menjaga citra merek yang positif melalui upaya pemasaran, kualitas produk yang konsisten, dan interaksi positif dengan konsumen. Citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma *et al.*, (2023) dan Muryati & Zebua (2021) menjelaskan bahwa terdapat citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

H₁: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surakarta

Pengaruh influencer dalam promosi produk skincare dapat sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penting untuk diingat bahwa keaslian dan transparansi influencer juga memegang peranan penting. Konsumen cenderung lebih merespons influencer yang terbuka tentang

hubungan mereka dengan merek dan memberikan ulasan yang jujur. Dengan demikian, kerjasama antara merek dan influencer yang dibangun atas kejujuran dan integritas dapat meningkatkan dampak kampanye promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma *et al.*, (2023), Pakan & Purwanto (2022) dan Pratiwi & Sidi (2022) menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh positif influencer promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Surakarta

Kualitas produk adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian skincare. Konsumen cenderung mencari produk skincare yang tidak hanya efektif tetapi juga aman untuk digunakan. Dalam industri skincare, kualitas produk sering kali menjadi faktor utama yang membedakan merek dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang..

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi (2022), Pakan & Purwanto (2022) dan Zuraidah & Putri (2020) bahwa kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₃: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh citra merk, influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra merk diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel influencer terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa influencer diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk diduga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS.Glow terbukti kebenarannya.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas karena hanya menggunakan sampel berjumlah 96 responden
2. Penelitian hanya melibatkan sampel konsumen tertentu oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi konsumen secara keseluruhan.
3. Industri skincare adalah industri yang dinamis dan cepat berubah. Tren mode dapat berubah seiring waktu, bahkan dalam jangka waktu pendek. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak tetap relevan dalam jangka waktu yang lama.

C. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan jumlah sampel yang jumlahnya lebih dari 96 responden.
2. Penulis berharap bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang diteliti tidak hanya tiga variabel bebas saja selain itu dapat meneliti pengaruh tidak langsung dari variabel keputusan pembelian.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya perlu mempertimbangkan untuk meneliti dengan wawancara atau observasi secara langsung agar informasi yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, U., Amalia Nur Hidayati, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 286–296. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2573>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Atthariq, N. M., & Suhayati, E. (2022). Perspektif Pertumbuhan Laba Ditinjau Dari Suku Bunga Kredit, Kualitas Aktiva Produktif Dan Rasio Kredit Bermasalah. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*, 11(2). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/view/6558>
- Firmansyah, M. I. H. &. (2021). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Asean. *Forum Ekonomi*, 23(3).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Nany, M. (2023). *Peran Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Produk Asuransi Aia Cabang Solo*. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Nauvallia, S., & Martini, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Femme Outfit Di Media Sosial Instagram The Influence Of Celebrity Endorser Gita Savitri On Purchase Decisions Online Shop Femme Outfit Products In Instagram Social Media*.

- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merek Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merek Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>
- Rizka, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/2021)*. IAIN Purwokerto.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sopiah, E. M. S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1–10.

Torsello, M. (2018). *The Role of Social Media in influencing Millennials' Consumer Behaviour: A Study on Consumers' Perception and The Purchase Decision Process*. University Of VAASA.

Wijaya, F., Andy, A., Vincent, V., Steven, S., & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 973. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>

Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.11>

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb,.

Perkenalkan saya Widhiasti Dwi Pramesti mahasiswa tingkat akhir di Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Surakarta”. Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini. Data yang saudara/i berikan akan terjaga kerahasiaannya serta akan menjadi bukti peran serta saudara/i dalam mendukung penelitian ini, dan data yang diisi semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Wassalamualaikum wr.wb,.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia Responden
 - a. 17-20
 - b. 21-24
 - c. 24 >
4. Pernah Menggunakan dan membeli produk MS. Glow
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Penghasilan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000

d. Rp 4.000.000 – > Rp 5.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (V) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban saudara/i.

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Kurang setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN RESPONDEN
KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli MS Glow sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan membeli MS Glow karena sudah terbiasa memakai produk MS Glow					
3	Saya membeli MS Glow karena produk dikirimkan dengan cepat					

(Febriansyah, 2021)

KUESIONER CITRA MEREK

Cara konsumen, pelanggan, atau audiens umumnya memandang dan menilai merek tertentu. Ini adalah persepsi, asosiasi, emosi, dan atribut yang terkait dengan suatu merek, yang dapat berdampak besar pada keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya bahwa perusahaan MS Glow memiliki reputasi yang baik					
2	Saya menggunakan produk MS Glow hanya untuk gaya dan status sosial					
3	Saya membeli Skincare Ms Glow karena kualitas produk yang bagus					

(Dyah Ayu Vanida, 2021)

KUESIONER INFLUENCER

Individu atau entitas yang memiliki kemampuan dan pengaruh besar dalam memengaruhi perilaku, pendapat, dan keputusan orang lain, terutama dalam konteks media sosial dan dunia digital.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan produk MS Glow menggunakan influencer / selebgram yang terpercaya					
2	Influencer menjadi daya tarik untuk membeli produk MS Glow					
3	Influencer mampu menjelaskan dengan detail tentang kelebihan produk MS Glow					

(PAD Suryani, 2023)

KUESIONER KUALITAS PRODUK

Kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Skincare Ms Glow aman digunakan untuk kulit wajah					
2	Kualitas produk skincare Ms Glow sesuai dengan apa yang di iklankan					
3	Skincare MS Glow menjadikan kulit sehat, lembut dan glowing.					
4	Produk skincare Ms Glow memiliki daya tahan yang lama.					
5	Kemasan skincare produk Ms Glow sangat menarik					

(Dhena Dinaya Supit, 2019)