

**ANALISIS DAMPAK INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANDAR
LAMPUNG**

***ANALYSIS OF THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING, PRODUCT
QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN BANDAR
LAMPUNG***

Oleh:

Diana Sagita¹, Nur Effendi², Winda Septiani³

^{1,2} Universitas Lampung

³UPN Veteran Yogyakarta

Email : sagitadiana748@gmail.com

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun dan banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah *eksplanatori kuantitatif*. Metode pengambilan data menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden yang disebar melalui kuesioner. Data ini dianalisis menggunakan *SPSS 25.0*. Hasil menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan, sementara kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain eksperimental dan variabel dari teori lain untuk hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia continues to grow year after year, with various factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to examine the influence of influencer marketing, product quality, and brand image on the purchasing decisions of MS Glow skincare products in Bandar Lampung. The research is explanatory in nature with a quantitative approach. Data collection was conducted using purposive sampling, with a total sample of 100 respondents obtained through a questionnaire. The data were analyzed using SPSS 25.0. The results indicate that influencer marketing has a positive but not significant effect, while product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three variables have a positive and significant effect. Future research is recommended to apply an experimental design and explore variables from other theoretical frameworks for more comprehensive results.

Keywords: *Influencer Marketing*; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus menghadapi peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Merujuk pada data dari Statista, pendapatan sektor perawatan diri dan kecantikan mencapai Rp 111,83 triliun pada tahun 2022, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan rata-rata senilai 5,81%. Perkembangan teknologi dan tren pasar menjadi pemicu hadirnya beragam produk kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang semakin variatif. Banyaknya merek *skincare* yang bersaing di pasar memacu para pelaku industri untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas produk menjadi aspek krusial karena berperan sebagai salah satu daya tarik utama bagi pelanggan dalam memilih produk (Naomi Adisty, 2022).



Gambar 1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Mengacu pada data yang ditampilkan sebelumnya, terlihat MS Glow berhasil menempati posisi teratas sebagai merek *skincare* dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Prestasi ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan antusiasme pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh MS Glow. Keberhasilan ini tentu tidak terjadi begitu saja, melainkan yakni hasil dari beragam strategi yang dijalankan secara konsisten dan efektif. Di antaranya yaitu penggunaan strategi pemasaran yang terarah, peluncuran produk yang terus berinovasi sesuai kebutuhan pasar, serta pendekatan komunikasi yang dekat dengan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, keterlibatan *influencer* dan *public figure* dalam mempromosikan produk MS Glow juga memberikan kontribusi besar terhadap meningkatnya popularitas merek ini di mata masyarakat. Pada 2022, MS Glow mengalami tantangan berupa penurunan performa penjualan yang turut dipengaruhi oleh meningkatnya daya saing dari merek-merek lain. Situasi ini mencerminkan kesulitan dalam menjaga dominasi pasar, terlebih di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang kian kompleks. Oleh karena itu, menjadi relevan untuk menelusuri faktor-faktor yang mampu mendorong keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, seperti peran promosi melalui tokoh daring, mutu barang yang ditawarkan, serta persepsi publik terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), inti dari influencer marketing terletak pada peran *influencer* dalam menjangkau audiens melalui pengaruh yang mereka miliki. Selain itu, keberhasilan kampanye *influencer marketing* juga dinilai dari seberapa besar dampaknya, seperti peningkatan penjualan dan terjalinnya hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk dapat dipahami sebagai kapasitas suatu barang dalam melaksanakan tugasnya dengan baik dan efisien. Hal ini mencakup daya tahan, stabilitas performa, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan perawatan atau perbaikan, serta fitur-fitur tambahan yang memperkaya nilai produk. Produk yang memiliki mutu tinggi tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi dasar konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan istimewa saat digunakan. Tingkat kualitas yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, membangun rasa setia terhadap produk, serta memperkuat reputasi merek di mata konsumen.

Philip Kotler (2019) menggambarkan citra merek sebagai hasil dari persepsi konsumen yang terbentuk melalui serangkaian pengalaman, asosiasi, dan kesan yang tertanam dalam benak mereka setelah berinteraksi dengan suatu merek. Citra ini mencerminkan bagaimana konsumen memaknai identitas dan reputasi merek berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, dan alami secara langsung maupun tidak langsung.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan membeli merupakan langkah akhir dari proses penilaian yang matang. Tindakan ini muncul setelah konsumen mempertimbangkan sejumlah aspek, seperti kesesuaian merek dengan kebutuhan pribadi, kenyamanan lokasi pembelian, jumlah produk yang sejalan dengan anggaran, waktu yang tepat untuk membeli, serta sistem pembayaran yang dirasa paling efisien. Seluruh elemen tersebut dipertimbangkan secara menyeluruh sebelum keputusan pembelian diambil.

Dalam studi oleh Cindy Septia Pratiwi dan Agus Purnomo Sidi (2022) berjudul “Kontribusi Kualitas Produk, Harga dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Body Whitening,” ditemukan kualitas produk dan harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *influencer marketing* tidak memberikan kontribusi yang signifikan. Sebaliknya, penelitian Ivanka Prisca Lorinda dan Amron (2023) berjudul “Kontribusi Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang” menunjukkan kualitas produk, citra merek, dan iklan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan situasi yang ada serta adanya kekosongan penelitian dari studi terdahulu, studi ini diarahkan untuk mengeksplorasi kembali faktor-faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Elemen yang menjadi fokus kajian meliputi pemasaran melalui influencer, mutu produk, dan persepsi merek. Kajian ini khusus menargetkan pelanggan produk skincare MS Glow di Bandar Lampung. Pokok permasalahan yang diangkat yaitu bagaimana dampak influencer marketing, kualitas produk, dan citra merek terhadap pilihan pembelian skincare MS Glow oleh pelanggan di daerah tersebut. Tujuan utama dari studi ini yaitu untuk menganalisis serta menguji secara empiris kontribusi ketiga elemen tersebut terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan *explanatory research* dengan pendekatan *quantitative*. Populasi yang menjadi fokus yaitu para pelanggan produk *skincare* Ms Glow di wilayah Bandar Lampung. Sampel ditentukan memakai rumus *Cochran* sehingga diperoleh senilai 100 responden, dengan metode *purposive sampling* merujuk pada kriteria usia minimal 17 tahun, pernah membeli dan memakai produk Ms Glow, memiliki pengalaman melihat promosi yang dikerjakan oleh *influencer*, serta berdomisili di Bandar Lampung. Kajian ini mengandalkan data *primary* yang dikumpulkan langsung oleh peneliti guna menjawab permasalahan riset secara khusus. Data *primary* tersebut dikumpulkan melalui kuesioner dan diukur memakai skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

X1 (Influencer marketing)	R_{hitung}	R_{tabel}	Deskripsi
X1.1	0.477	0.361	valid
X1.2	0.515		valid
X1.3	0.536		valid
X1.4	0.544		valid
X1.5	0.623		valid
X1.6	0.778		valid
X1.7	0.669		valid
X1.8	0.472		valid
X1.9	0.677		valid
X1.10	0.690		valid
X1.11	0.683		valid
X1.12	0.474		valid
X2 (Kualitas Produk)	R_{hitung}	R_{tabel}	Deskripsi
X2.1	0.606	0.361	valid
X2.2	0.850		valid
X2.3	0.494		valid
X2.4	0.699		valid
X2.5	0.475		valid
X2.6	0.763		valid
X2.7	0.714		valid
X2.8	0.666		valid
X2.9	0.876		valid
X2.10	0.736		valid
X2.11	0.546		valid
X2.12	0.785		valid
X2.13	0.645		valid
X2.14	0.564		valid
X2.15	0.626		valid
X2.16	0.645		valid
X2.17	0.610		valid
X2.18	0.773		valid
X2.19	0.799		valid
X2.20	0.683		valid
X2.21	0.568		valid
X2.22	0.523	valid	
X2.23	0.622	valid	
X2.24	0.597	valid	
X2.25	0.754	valid	
X2.26	0.687	valid	
X2.27	0.796	valid	
X2.28	0.724	valid	
X2.29	0.662	valid	
X2.30	0.619	valid	
X2.31	0.449	valid	

Analisis Dampak Influencer Marketing, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandar Lampung

X2.32	0.570		valid
X3 (Citra Merek)	R_{hitung}	R_{tabel}	Deskripsi
X3.1	0.689	0.361	valid
X3.2	0.777		valid
X3.3	0.659		valid
X3.4	0.829		valid
X3.5	0.806		valid
X3.6	0.646		valid
X3.7	0.807		valid
X3.8	0.650		valid
X3.9	0.781		valid
X3.10	0.797		valid
X3.11	0.722		valid
X3.12	0.869		valid
Y (Keputusan Pembelian)	R_{hitung}	R_{tabel}	Deskripsi
Y1	0.861	0.361	valid
Y2	0.800		valid
Y3	0.810		valid
Y4	0.679		valid
Y5	0.720		valid
Y6	0.802		valid
Y7	0.574		valid
Y8	0.810		valid
Y9	0.724		valid
Y10	0.790		valid
Y11	0.712		valid
Y12	0.792		valid
Y13	0.745		valid
Y14	0.694		valid
Y15	0.713		valid
Y16	0.588		valid
Y17	0.743		valid
Y18	0.815		valid
Y19	0.842		valid
Y20	0.721		valid

Referensi: Data diolah, SPSS 25 (2025)

Semua butir yang terdapat pada elemen *influencer marketing*, *product quality*, *brand image*, dan *purchase decision* terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh angka *r* hitung yang melampaui daripada angka *r* tabel senilai 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Sebab itu, seluruh item dalam elemen tersebut telah teruji positif validitas dan dianggap efektif dalam mengukur elemen penelitian dengan tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Nilai	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	0.829	Reliabel
Kualitas Produk	0.957	
Citra Merek	0.930	
Keputusan Pembelian	0.958	

Referensi: Data diolah, SPSS 25 (2025)

Pengukuran reliabilitas memakai perangkat lunak SPSS 25 memperlihatkan semua elemen dalam kajian ini memenuhi standar keandalan. Hal ini dibuktikan dengan angka Cronbach's Alpha yang semuanya melebihi batas minimal senilai 0,60.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	239.530	160.086	
	<i>Influencer marketing</i>	.123	.062	.119
	Kualitas produk	.328	.093	.320
	Citra Merek	.497	.082	.528

Referensi: Data diolah (2025)

Dari persamaan regresi yang telah disusun, penjelasan mengenai analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 239.530 + 0.123X_1 + 0.328X_2 + 0.497X_3$$

1. Hasil analisis memperlihatkan angka konstanta berada pada angka 239,530. Ini menandakan apabila elemen *influencer marketing*, mutu produk, dan citra merek tidak memberikan kontribusi (bernilai nol), maka keputusan pembelian tetap akan berada pada level 239,530.
2. Koefisien untuk elemen *influencer marketing* senilai 0,123 dengan tanda positif menandakan setiap penambahan satu satuan pada elemen tersebut akan menjadi pemicu peningkatan keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di Bandar Lampung senilai 0,123 atau setara dengan 12,3% dan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien mutu produk yang bernilai 0,328 dan positif bermakna kenaikan satu unit pada kualitas produk akan mendorong keputusan pembelian naik senilai 0,328 atau 32,8% dan asumsi variabel tetap.
4. Koefisien elemen citra merek tercatat 0,497 dengan arah positif, yang menunjukkan peningkatan satu unit dalam persepsi citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di Bandar Lampung senilai 0,497 atau 49,7% dan asumsi variabel tetap.

Uji t (parsial)

Tabel 4 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	239.530	3201.691		1.496	.138
	<i>Influencer marketing</i>	.123	.062	.119	1.976	.051
	Kualitas Produk	.328	.093	.320	3.531	.001
	Citra Merek	.497	.082	.528	6.043	.000
a. Dependent Element: Keputusan Pembelian						

Referensi: Data diolah (2025)

Dari tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengukuran t:

- Elemen *influencer marketing* menunjukkan angka t senilai 1,976 yang berada tidak lebih dari batas kritis t tabel 1,984 dan memiliki angka signifikansi 0,051 yang melampaui dari 0,05. Sebab itu, hipotesis nol (Ho) disetujui dan hipotesis alternatif (Ha) tidak disetujui, menandakan *influencer marketing* tidak menyumbangkan efek signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada elemen kualitas produk, t hitung mencapai 3,531 yang melebihi angka t tabel 1,984 dengan taraf signifikansi 0,001 yang tidak lebih dari 0,05. Dengan demikian, Ho tidak disetujui dan Ha disetujui, yang bermakna kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Elemen citra merek memperlihatkan t hitung senilai 6,043 yang jauh melampaui dibandingkan t tabel 1,984 serta angka signifikansi 0,000 yang tidak lebih 0,05. Oleh sebab itu, Ho tidak disetujui dan Ha disetujui, sehingga citra merek terbukti berkontribusi signifikan dalam menyumbang kontribusi keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26313975.12	3	8771325.039	147.104	.000 ^b
	Residual	5724148.883	96	59626.551		
	Total	32038124.00	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>influencer marketing</i> , kualitas produk dan citra merek						

Referensi: Data diolah (2025)

Tabel sebelumnya memperlihatkan angka signifikansi untuk kontribusi elemen *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 0,000, yang mana tidak lebih dari batas kritis 0,05. Selain itu, angka F hitung mencapai 147,104, jauh melampaui angka F tabel senilai 3,01. Dengan demikian, dapat diketahui secara bersama-sama, ketiga elemen tersebut menyumbangkan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan produk skincare Ms Glow di Bandar Lampung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.816	244.18548
a. Predictors: (Constant), <i>influencer marketing</i> , Kualitas Produk, citra merek				

Referensi: Data diolah (2025)

Merujuk pada data di Tabel 4.10, angka R yang tercatat senilai 0,906 menandakan adanya korelasi yang sangat kuat antara keputusan pembelian dengan elemen *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek. Koefisien determinasi (R^2) senilai 0,816 atau 81,6% menandakan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian mampu diterangkan oleh ketiga faktor tersebut. Sedangkan sisanya senilai 18,4% kemungkinan dikontribusi oleh elemen lain yang tidak termasuk dalam cakupan kajian ini. Penggunaan *Adjusted R Square* dipilih karena memberikan estimasi yang lebih tepat, terutama ketika penelitian melibatkan lebih dari dua elemen bebas.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada pengukuran hipotesis secara sendiri-sendiri, didapati angka t hitung untuk elemen *influencer marketing* senilai 1,976, yang ternyata tidak lebih dari t tabel senilai 1,985, dengan taraf signifikansi 0,051 yang melebihi batas 0,05. Kondisi ini menandakan hipotesis nol (H_0) disetujui sementara hipotesis alternatif (H_a) tidak disetujui. Sebab itu, dapat diketahui secara individual, *influencer marketing* tidak memberikan kontribusi yang bermakna terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Selain itu, hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa pernyataan "*influencer* memiliki banyak follower sehingga saya lebih yakin" memperoleh nilai rata-rata terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pengikut bukanlah faktor utama yang memengaruhi keyakinan konsumen. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh cara *influencer* menyampaikan *review* apakah informatif, jujur, dan relevan dengan kebutuhan konsumen daripada sekadar popularitas atau jumlah follower dan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Gaya berpakaian lebih rapih". Hal ini menunjukkan *influencer* sangat berpengaruh karena seorang konsumen selalu melihat dari pakaian tersebut yang menunjukkan bahwa sangat cocok *mereview* produk Ms Glow.

Secara konseptual, efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap kesesuaian, kepercayaan, dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Pesan dari *influencer* akan efektif jika pelanggan merasa konten tersebut relevan dan sesuai dengan pengalaman serta kebutuhan nyata mereka. Jika konten dirasa kurang jujur atau tidak relevan, pelanggan berpotensi mengabaikannya. Selain itu, popularitas *influencer* merujuk pada jumlah pengikut bukanlah faktor utama dalam menyumbang kontribusi keputusan pembelian, sebab

pelanggan modern lebih mengutamakan pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang terdekat.

Temuan ini didukung dengan penelitian Afriansyah (2024) yang menjelaskan *influencer marketing* tidak menyumbangkan efek signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Meskipun influencer memiliki jumlah pengikut yang besar dan cakupan luas, hal tersebut tidak otomatis mendorong pelanggan untuk membeli hanya merujuk pada rekomendasi influencer. Ini karena pelanggan saat ini lebih kritis dan selektif dalam memproses informasi, mempertimbangkan aspek rasional dan emosional seperti kualitas produk, harga, serta pengalaman mereka sendiri. Ditambah lagi, kesadaran pelanggan terhadap konten yang bersifat sponsoran membuat tingkat kepercayaan terhadap promosi dari influencer menurun.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pengukuran hipotesis secara sendiri-sendiri memperlihatkan elemen kualitas produk memperoleh angka t hitung senilai 3,531, yang melewati batas t tabel 1,985, dengan taraf signifikansi 0,001 yang tidak lebih dari 0,05. Kondisi ini menandakan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), sehingga dapat diketahui kualitas produk menyumbangkan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. angka t tersebut mencerminkan kontribusi yang kuat dan positif dari kualitas produk terhadap keputusan pelanggan.

Selain itu, hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dengan rata-rata tertinggi yang diperoleh pernyataan "Saya percaya Ms Glow sudah dilengkapi dengan No.BPOM". Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat yakin terhadap legalitas dan keamanan produk MS Glow. Tingginya kepercayaan ini mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas produk, yang juga didukung oleh reputasi merek MS Glow yang sudah dikenal luas di pasar dan nilai rata-rata terendah pada pernyataan "Ms Glow memiliki bahan produk yang terbaik" yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen cocok terhadap produk Ms Glow walaupun Ms Glow memakai bahan yang terbaik dikarenakan kecocokan pada kulit konsumen berbeda-beda. Akan tetapi hampir 80% sudah banyak yang menggunakan produk Ms Glow dan mendapati hasil *review* yang bagus setelah menggunakan produk Ms Glow.

Studi yang dikerjakan oleh Melpiana dan Sudrajat (2022) sejalan dengan temuan ini, menegaskan kualitas produk secara positif memberikan efek keputusan pembelian. Pelanggan biasanya menilai faktor seperti efektivitas, keamanan, ketahanan produk, estetika, dan kandungan bahan sebelum melakukan pembelian. Preferensi juga dikonstruisi oleh rentang usia; remaja hingga dewasa muda (21–25 tahun) berpotensi tertarik pada tren dan kemasan menarik, sementara pelanggan dewasa lebih fokus pada manfaat jangka panjang dan aspek keamanan (Swastha & Handoko, 2012). Dalam konteks skincare seperti MS Glow, kualitas produk menjadi aspek krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Persepsi positif terhadap kualitas produk meningkatkan keyakinan pelanggan, sehingga produsen harus memastikan kualitas produk tetap terjaga demi memenuhi ekspektasi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga mendukung temuan riset Olivia Dea Evanthy et al. (2024) dalam jurnal mereka yang berjudul "Kontribusi Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Something di Purwokerto." Penelitian tersebut menegaskan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di produk skincare. Penilaian kualitas didasarkan pada efektivitas bahan aktif, tekstur, keamanan, serta hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Karena skincare diaplikasikan langsung pada wajah dan berdampak pada kesehatan kulit, pelanggan berpotensi memilih produk yang terbukti aman, efektif, dan sesuai dengan klaim yang diberikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengukuran hipotesis secara sendiri-sendiri memperlihatkan elemen citra merek mencatat angka t hitung senilai 6,043, melebihi batas t tabel 1,985, dengan taraf signifikansi 0,000 yang berada

tidak lebih dari 0,05. Kondisi ini menandai penolakan hipotesis nol (H_0) dan penyetujuan hipotesis alternatif (H_a), yang bermakna citra merek berkontribusi yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk. Angka t yang tinggi tersebut menunjukkan citra merek yakni faktor kuat yang mendorong keputusan pembelian.

Lebih lanjut, hasil ditribusi responden pada variabel citra merek dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Ms Glow memberikan kemasan yang unik pada produk". Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai kemasan sebagai bagian penting dari citra merek. MS Glow tidak hanya dikenal karena kualitas produknya atau dukungan brand ambassador, tetapi juga karena desain kemasannya yang khas dengan warna abu-abu dan putih, yang memberi kesan bersih, elegan, dan profesional, sehingga memperkuat identitas merek di mata konsumen dan nilai rata-rata terendah pada pernyataan "saya merasa puas dalam menggunakan Ms Glow". Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna Ms Glow merasa puas karena hal ini mengidentifikasi kecocokan produk terhadap setiap kulit pada pemakai Ms Glow.

Temuan ini didukung oleh penelitian Vika Puji Astuti dan Sutedjo (2022) yang menegaskan citra merek berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Pelanggan berpotensi memilih produk yang memiliki citra positif dan dapat dipercaya, karena persepsi tentang kualitas, kredibilitas, dan angka produk terbentuk melalui citra tersebut. Merek yang dianggap mewakili kualitas serta gaya hidup pelanggan berpeluang melampaui dipilih saat proses pembelian.

Hasil ini juga sesuai dengan riset oleh Rista Veronica Talopod et al. (2020), yang menjelaskan citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membangun rasa percaya, meningkatkan persepsi kualitas, dan mendorong minat beli. Dalam konteks produk skincare seperti Ms Glow, citra merek menjadi faktor penting karena menyumbang kontribusi keyakinan pelanggan terhadap keamanan dan efektivitas produk. Sebab itu, merek dengan reputasi baik berpotensi lebih dipilih, sehingga citra merek yang kokoh dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji simultan memperlihatkan *influencer marketing*, mutu produk, dan citra merek secara kolektif menyumbang efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Ms Glow di Bandar Lampung. Bukti ini terlihat dari angka F hitung senilai 147,114 yang jauh melampaui angka F tabel 2,699, serta taraf signifikansi senilai 0,000 yang tidak lebih dari batas 0,05. Sebab itu, hipotesis alternatif disetujui dan hipotesis nol tidak disetujui, yang menandakan ketiga elemen tersebut bersama-sama berperan penting dalam menyumbang kontribusi keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan riset yang dikerjakan oleh Indriyani Septiani et al. (2022), yang menyimpulkan peran *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan turut memberikan kontribusi bermakna terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ini menunjukkan kekuatan sebuah produk dalam menarik minat beli bukan hanya didorong oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil kolaborasi berbagai aspek dalam strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Temuan penelitian memperlihatkan kontribusi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow di Bandar Lampung bersifat positif tetapi tidak mencapai taraf signifikansi. Sebaliknya, mutu produk dan citra merek menunjukkan efek yang kuat dan signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ketika dianalisis bersama-sama, ketiga faktor tersebut *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai rekomendasi, kajian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan terkait perilaku pelanggan dan strategi pemasaran. Hasil yang diperoleh juga dapat menjadi landasan bagi studi-studi berikutnya yang ingin menelaah lebih mendalam peran atribut produk seperti *influencer marketing* dan kualitas produk, serta kontribusi aspek emosional seperti citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk *skincare* seperti Ms Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A. (2024). *Kontribusi Influencer marketing, Content Marketing, dan Online Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Aplikasi TikTok* (Skripsi, Universitas Bina Darma).
- Compas 2021. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Diakses 2 november 2024 melalui <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>.
- Cindy Septia P, & Sidi, A. P. (2022). Kontribusi Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192-204.
- Indriyani, S., Udayana, I., dan Hatmanti, L. T. (2022). Analisis kontribusi celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow melalui word of mouth sebagai elemen mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
- Ivanka, P. L., & Amron, A. (2023). Kontribusi Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53-64.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.)
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Kontribusi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1).
- Olivia, Evanthi. D., Hidayah, A., Rachmawati, E., & Endratno, H. (2024). Kontribusi Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Purwokerto. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1475-1486.
- Rista Veronica Talopodi, Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 251-255.
- Sugiyono. 2017. *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: CV Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Vika, Puji. A., dan Suttedjo, B. (2022). Kontribusi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada pelanggan produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065-1069.