

Pengaruh *Influencer* Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok

Aimmatul Khulwani¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Universitas Buana Perjuangan Karawang
citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The growth of the industrial sector in Indonesia is currently still a pillar of the country's economy, one of which is the cosmetics industry. Interest in seeking beauty in Karawang Regency has fluctuated. The purpose of this research is to examine the influence of the role of influencers and product quality in influencing the decision to buy cosmetics Somethinc on TikTok. This study uses a quantitative method with the Partial Least Square-Structural Equal Model (PLS-SEM) approach. The population of this research is women belonging to Generation Z who follow Janes Christina's tiktok account and have used Somethinc cosmetic products for as many as 128 people and a sample of 100 people. Data collection uses a questionnaire via Google form and the analysis tool uses SmartPLS 3.0 software to test the proposed hypothesis. Based on the results of the study, researchers found that influencers and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Author Guidelines; Influencer, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

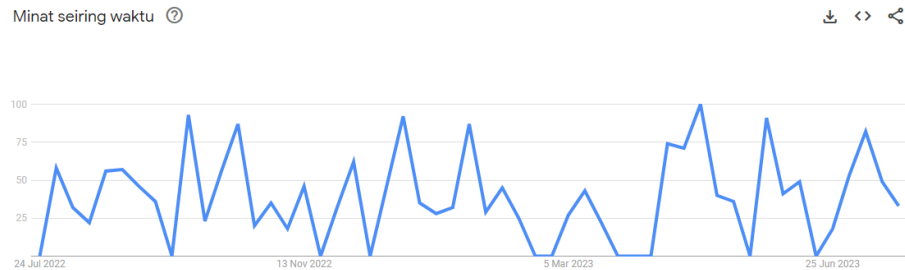
Pertumbuhan sektor industri di Indonesia saat ini masih menjadi penopang perekonomian negara salah satunya yaitu industri kosmetik. Minat pencarian kecantikan di Kabupaten Karawang mengalami fluktuasi. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh peran *influencer* dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Somethinc di Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equaral Model* (PLS-SEM). Populasi penelitian ini yaitu perempuan yang termasuk Generasi Z yang mengikuti akun tiktok milik Janes Christina serta pernah menggunakan produk kosmetik Somethinc sebanyak 128 orang dan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dan alat analisis nya menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa *influencer* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Pedoman Penulis; Influencer, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor industri di Indonesia saat ini masih menjadi penopang perekonomian negara salah satunya yaitu industri kosmetik merupakan salah satu industri yang menjanjikan. Salah satu kunci kemajuan industri kosmetik yaitu tingkat kesadaran seseorang akan penampilannya sendiri. Berdasarkan (Kompas.id: 2022) Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menilai bahwa lima tahun terakhir ini kosmetik merupakan salah satu kategori produk yang mendapatkan izin

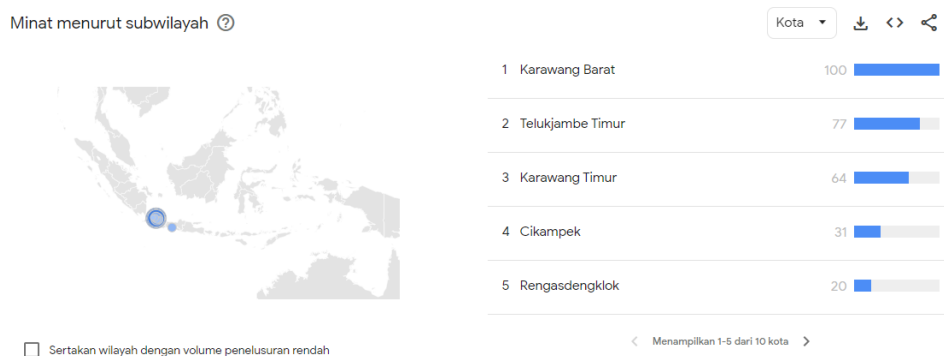
edar terbanyak di Indonesia, selain itu juga jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6% dari tahun 2021 yang semula berjumlah 819 perusahaan meningkat menjadi 913 perusahaan di bulan Juli 2022.



Gambar 1. Minat Pencarian Kecantikan Kab. Karawang Tahun 2022-2023

Sumber : (Google Trends, 2023)

Berdasarkan grafik yang ada di Gambar 1 diatas minat pencarian tentang kecantikan di Kabupaten Karawang mengalami fluktuasi dan pada 18 Juni 2023 bahkan mencapai angka 0 yang artinya tidak ada pencarian pada 19-26 Februari 2023 dan juga 26 Maret-9 April 2023. Namun angka minat pencarian mengalami kenaikan hingga mencapai angka 100 terjadi pada tanggal 30 April 2023, selanjutnya pada tanggal 9 Juli 2023 mencapai angka 82 yang artinya minat pencarian tentang kecantikan yang ada di Kabupaten Karawang masih populer sehingga masyarakat yang tinggal di Kabupaten Karawang masih tertarik dengan produk produk kecantikan.



Gambar 2. Minat Pencarian Kecantikan Berdasarkan Per-Kecamatan Tahun 2022-2023

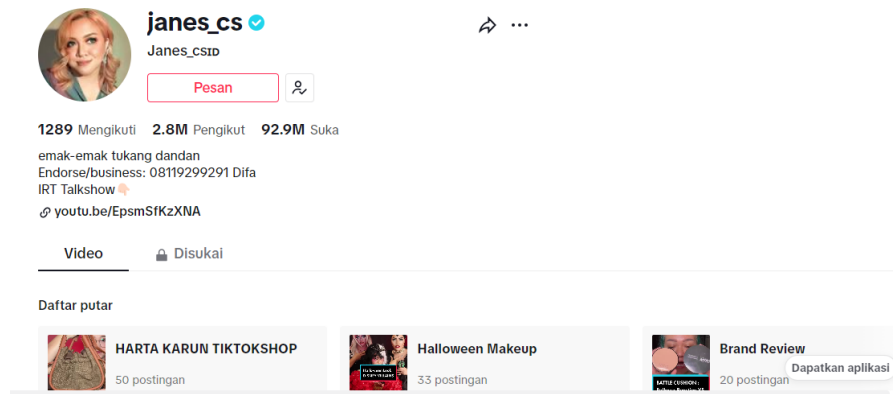
Sumber : (Google Trends: 2023)

Berdasarkan grafik pada Gambar 2, Minat pencarian kecantikan di Kabupaten Karawang berdasarkan data per-kecamatan yang ada di Karawang yang tertinggi yaitu Kecamatan Karawang Barat yang mencapai angka 100 serta Kecamatan Telukjambe Timur yang mencapai angka 77, Kecamatan Rengasdengklok menempati posisi ke 5 dengan angka 20. Berdasarkan data tersebut, minat pencarian tentang kecantikan di Kabupaten Karawang masih tinggi.

Tingginya minat kecantikan artinya industri kosmetik semakin diminati oleh masyarakat. Berkembangnya industri kosmetik karena dibarengi dengan berkembangnya teknologi salah satunya yaitu *platform* media sosial. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan ialah aplikasi TikTok. Pengguna internet global menghabiskan waktu 23,5 jam perbulan untuk menggunakan media sosial TikTok, namun jika dibandingkan dengan durasi penggunaan media sosial Facebook yang hanya mencapai 19,7 jam saja perbulan namun tetap saja per-Januari 2023 Facebook telah digunakan oleh 2,95 juta pengguna aktif di seluruh dunia sedangkan TikTok digunakan oleh 1,5 juta pengguna aktif (Annur: 2023).

Maraknya pengguna TikTok memunculkan potensi bisnis dan dapat digunakan sebagai media *digital marketing* dengan membuat konten yang menarik kini TikTok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce* contohnya seperti fitur TikTok Shop sebagai tempat jual beli produk sehingga memudahkan kaum milenial dalam melakukan transaksi termasuk belanja online. Per- April 2023 Indonesia sebagai pengguna aktif aplikasi TikTok terbesar nomor 2 di Dunia setelah Amerika yaitu sebanyak 113 juta orang (Cindy: 2023). Oleh karena itu, jika promosi bisnis dilakukan pada aplikasi TikTok maka tidak menutup kemungkinan akan sangat menguntungkan. Banyaknya video promosi produk yang dilakukan oleh *influencer* sehingga aplikasi TikTok menyediakan fitur belanja agar memudahkan pengguna dalam membeli produk. *Influencer* ialah seseorang yang ada di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang dapat mempengaruhi pengikutnya di sosial media untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti & Wirapraja: 2018).

Saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk mereka. *Influencer marketing* merupakan suatu bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan juga memengaruhi audiens yang bertujuan untuk memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan (Sudha & Sheena: 2017). Dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* sangatlah penting untuk meningkatkan *brand image* secara efektif dan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap merek tersebut. Dengan menggunakan strategi promosi *influencer marketing*, pelanggan akan mendapatkan informasi terkait produk yang mereka pilih. Janes Christina atau yang biasa dikenal sebagai Janes Cs dia juga merupakan seorang Ibu Rumah Tangga. Selain menjadi Ibu rumah Tangga, Janes juga seorang *Content Creator* di bidang kecantikan. Sebelum menjadi *Content Creator* Janes Christina merupakan seorang presenter dan produser di salah satu stasiun televisi. Janes merupakan seorang *beauty influencer* terkenal di dunia kecantikan yang selalu mengikuti perkembangan trend masa kini,



Gambar 3. Akun TikTok Janes Christina

Sumber : TikTok, 2023

Janes Christina per-Juni 2023 pengikut media sosial TikTok Janes Christina memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,8 juta pengikut. Janes Christina juga seringkali mengulas atau me-review produk *make up* yang biasa dipakai. Janes Christina dipilih sebagai *influencer marketing* oleh brand Somethinc karena Janes merupakan seorang *beauty influencer* atau penggiat media sosial yang aktif di bidang kecantikan dan memiliki kredibilitas yang baik dalam mempromosikan produk. Somethinc merupakan salah satu brand kosmetik local yang berdiri pada tahun 2019. Berdasarkan (Ekarina: 2020) brand lokal Somethinc menduduki peringkat teratas dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 juta di TikTok pada tahun 2020. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat Indonesia karena Somethinc merupakan salah satu brand kosmetik yang baru merintis. Somethinc sendiri sudah memanfaatkan sosial media dalam pemasaran produknya. *Followers* yang sudah dimiliki oleh brand Somethinc sendiri adalah 2,3 juta pengikut pada akun Tiktok.

Selain strategi *influencer marketing* yang digunakan, kualitas produk yang baik juga perlu dipertimbangkan dalam menjual produk karena dalam menciptakan sebuah *brand awarreness* atau kesadaran konsumen yaitu dengan adanya standar kualitas produk yang baik selain itu juga dapat memperkuat citra brand dari produk itu sendiri (Christy & Hernawan: 2023). Menurut Wijaya (2011) yang dikutip dalam (Maramis: 2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan dari gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan ataupun konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas bahwa seorang *influencer* menyesuaikan antara kualitas produk yang dipromosikan oleh *influencer* serta pesan yang disampaikan juga harus sesuai dan tidak dikurang lebihkan karena hal itu dapat merugikan pelanggan dan juga perusahaan bahkan *influencer* itu sendiri.

Selain itu kualitas produk dan pemilihan *influencer* yang tepat merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu

perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakan dengan strategi pemasaran *influencer* dalam pemilihan *influencer* yang tepat karena keduanya merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk dan semakin banyak orang yang mengenal produk melalui strategi *influencer marketing* maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk karena akan semakin luas jangkauannya salah satunya dari pengikut *influencer* tersebut yang berasal dari berbagai wilayah bahkan dari berbagai negara. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan dan bisa menentukan sikap yang diambil selanjutnya. Sebuah perusahaan juga perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar lebih maksimal lagi penjualan produknya (Ernawati: 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dengan tujuan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer* Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok". Hubungan teoritis antara variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Somethinc yaitu *Influencer* dan Kualitas Produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono: 2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pra-survey yang sudah peneliti lakukan sebelumnya dengan kriteria perempuan yang berusia 15-24 Tahun (Generasi Z) yang mengikuti akun TikTok Janes Christina dan pernah menggunakan atau membeli produk kosmetik Somethinc sejumlah 128 orang.

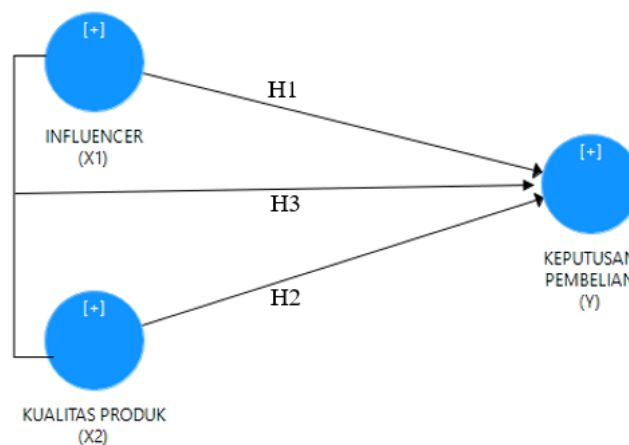
Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan n = jumlah sampel minimal yang diperlukan; N = jumlah populasi; e = tingkat kesalahan 5%. Sehingga diperoleh dari hasil perhitungan sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,96969697 responden. Kemudian peneliti menentukan untuk membulatkan jumlah minimal responden menjadi 100 orang.

Adapun teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Menurut (Astarina: 2021) *sampling purposive* ialah suatu teknik pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Metode pengolahan data dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) dengan tujuan mengukur pengaruh atau hubungan antara pengaruh *influencer* dan kualitas produk pada minat beli. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner melalui *Google Form* dengan skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert.

Berikut merupakan gambar kerangka penelitian dari setiap variabel dan juga hipotesis yang dapat memperjelas penelitian ini.



Gambar 4. Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

H1 : Terdapat adanya pengaruh antara variabel *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Terdapat adanya pengaruh antara variabel *Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan uraian hasil dari penelitian dan analisis data yang telah di kumpulkan melalui angket kuesioner serta diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (*Partial Least Square*)

Karakteristik

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Jumlah
Usia	
15-18 Tahun	5
19-21 Tahun	38
22-24 Tahun	57
Total	100
Status Pekerjaan	
Bekerja	34
Tidak Bekerja	66
Total	100
Pendapatan/Uang Saku per-bulan	
< Rp. 500.000	32
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	21
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	24
> Rp. 3.000.000	23
Total	100

Sumber : Diolah Peneliti: 2023

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 100 responden yang terdapat pada tabel 1, data responden pada rentang usia yang terbanyak pada usia 22-24 tahun dengan jumlah 57 orang, hal ini dapat diartikan bahwa pada saat itu wanita lebih paham tentang penggunaan kosmetik pada wajah. Menurut (Amin & Rachmawati: 2020) juga kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer untuk wanita dari remaja sampai dewasa guna menunjang penampilan seorang wanita sehari-hari, dan kosmetik juga menumbuhkan rasa percaya diri. Dan berdasarkan dari status pekerjaan, responden yang sudah menggunakan atau membeli produk kosmetik somethinc lebih banyak yang tidak bekerja sejumlah 66 orang dan yang bekerja sebanyak 34 orang, serta berdasarkan dari data pendapatan atau uang saku per-bulan, responden yang sudah menggunakan atau membeli produk kosmetik somethinc ada 32 orang yang berpendapatan kurang dari Rp. 500.000, hal ini dikarenakan dari uang saku yang diperoleh dari orang tua, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Widyoningsih et al.: 2016) yang mengemukakan bahwa pemberian uang saku merupakan bagian dari pengalokasian pendapatan keluarga yang diberikan kepada anak untuk dapat memenuhi kebutuhan harian seperti menabung dan pembelian kebutuhan lainnya seperti kosmetik.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen *Influencer* (X1)

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Ket.
<i>Influencer</i> (X1)	X1.10	0.783	0.762	Valid
	X1.11	0.768		
	X1.12	0.759		
	X1.14	0.765		
	X1.15	0.764		
	X1.2	0.739		
	X1.3	0.754		
	X1.4	0.799		
	X1.6	0.740		
	X1.7	0.753		
X1.8	0.819			

Sumber : Diolah Peneliti: 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas terlihat bahwa hasil uji validitas konvergen terhadap variabel *Influencer* dikatakan valid karena semua nilai *loading factor* lebih tinggi dari nilai *error variance* yaitu 0.70 yang artinya indikator dapat dikatakan valid dan setiap indikator dapat merefleksikan model pengukuran terhadap variabel konstruk. Jika dilihat dari *Average Variance Extracted* (AVE) bahwa variabel *Influencer* memiliki nilai AVE sebesar 0.762 lebih tinggi dari *cross loading correlation* yaitu 0.50 artinya bahwa variabel *Influencer* sudah memenuhi uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Ket.
Kualitas Produk (X2)	X2.10	0.786	0.778	Valid
	X2.11	0.752		
	X2.12	0.817		
	X2.13	0.747		
	X2. 14	0.728		
	X2.15	0.828		
	X2.2	0.722		
	X2.4	0.758		
	X2.5	0.801		

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Ket.
	X2.6	0.799		
	X2.7	0.816		
	X2.8	0.764		
	X2.9	0.807		

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat bahwa hasil uji validitas konvergen terhadap variabel Kualitas Produk dikatakan valid karena semua nilai *loading factor* lebih tinggi dari nilai *error variance* yaitu 0.70 yang artinya indikator dapat dikatakan valid dan setiap indikator dapat merefleksikan model pengukuran terhadap variabel konstruk. Jika dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)* bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai AVE sebesar 0.778 lebih tinggi dari *cross loading correlation* yaitu 0.50 artinya bahwa variabel kualitas produk sudah memenuhi uji validitas.

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

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.766		
	Y.11	0.729		
	Y.13	0.770		
	Y.14	0.760		
	Y.2	0.792		
	Y.3	0.758	0.758	Valid
	Y.4	0.732		
	Y.5	0.757		
	Y.7	0.809		
	Y.8	0.744		
	Y.9	0.731		

Sumber : Diolah Peneliti: 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa hasil uji validitas konvergen terhadap variabel Kualitas Produk dikatakan valid karena semua nilai *loading factor* lebih tinggi dari nilai *error variance* yaitu 0.70 yang artinya indikator dapat dikatakan valid dan setiap indikator dapat merefleksikan model pengukuran terhadap variabel konstruk. Jika dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)* bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai AVE sebesar 0.778 lebih tinggi dari

cross loading correlation yaitu 0.50 artinya bahwa variabel kualitas produk sudah memenuhi uji validitas.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Dikriminan (Cross Loading)

Item	Variabel		
	Influencer	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.10	0.783	0.694	0.729
X1.11	0.768	0.633	0.672
X1.12	0.759	0.618	0.611
X1.14	0.765	0.679	0.640
X1.15	0.764	0.700	0.654
X1.2	0.739	0.572	0.536
X1.3	0.754	0.589	0.558
X1.4	0.799	0.629	0.657
X1.5	0.708	0.669	0.630
X1.6	0.740	0.619	0.615
X1.7	0.753	0.625	0.565
X1.8	0.819	0.754	0.734
X2.10	0.656	0.721	0.786
X2.11	0.642	0.635	0.752
X2.12	0.600	0.644	0.817
X2.13	0.600	0.653	0.747
X2.14	0.553	0.631	0.728
X2.15	0.665	0.700	0.828
X2.2	0.701	0.728	0.722
X2.4	0.655	0.627	0.758
X2.5	0.680	0.745	0.801
X2.6	0.609	0.658	0.799
X2.7	0.709	0.725	0.816
X2.8	0.649	0.666	0.764
X2.9	0.714	0.726	0.807
Y.1	0,672	0,766	0,677
Y.11	0.633	0.729	0.665
Y.13	0.736	0.770	0.637
Y.14	0.739	0.760	0.697
Y.2	0.632	0.792	0.757
Y.3	0.638	0.758	0.729
Y.4	0.542	0.732	0.642
Y.5	0.634	0.757	0.607
Y.7	0.641	0.809	0.690
Y.8	0.612	0.744	0.636
Y.9	0.634	0.731	0.566

Sumber : Diolah Peneliti: 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa hasil *cross loading* pada setiap indikator dengan konstruknya pada variabel *Influencer* (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y) yang sudah diberikan tanda warna kuning nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya:

1. Nilai koefisien variabel *Influencer* (X1) dengan indikatornya *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity*.
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X2) dengan indikatornya *Perfomance, Durability, Reliability, Conformance Quality and Aesthetics*.
3. Nilai koefisien variabel Keputusan pembelian (Y) dengan indikatornya *Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian*.

Influencer (X1)

Tabel 6. Deskripsi Variabel *Influencer*

Variabel	Item	Mean
<i>Influencer</i> (X1)	X1.1	3.840
	X1.2	3.830
	X1.3	3.940
	X1.4	3.970
	X1.5	3.980
	X1.6	3.990
	X1.7	3.970
	X1.8	3.930
	X1.9	3.990
	X1.10	4.140
	X1.11	4.030
	X1.12	3.930
	X1.13	3.720
	X1.14	3.780
	X1.15	3.880
Nilai rata-rata variabel <i>influencer</i>		3.928

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel *influencer* memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3.928. Menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden menilai tinggi terhadap variabel *influencer*. Nilai rata-rata (mean) item kuesioner tertinggi pada item X1.10 (*respect*) sebesar 4.140. Indikator X1.10 yang memiliki pernyataan *Influencer* Janes Christina memiliki pendidikan yang berkualitas itu artinya bahwa responden percaya terhadap *Influencer* Janes Christina yang sudah menyelesaikan Pendidikan S2 nya jurusan ilmu komunikasi. Berdasarkan (Putriansyah et al., 2022) bahwa *influencer* yang dikagumi atau

disanjung oleh pengikutnya karena kualitas dan prestasi yang dicapai oleh seorang *influencer*. Dan nilai rata-rata (mean) terendah didapat pada item X1.13 (*similarity*) sebesar 3.720. Indikator X1.13 memiliki pernyataan saya memiliki kesamaan selera make up dengan Janes Christina yang berarti bahwa sebagian besar responden tidak memiliki selera make up yang sama dengan Janes Christina.

Kualitas Produk (X2)

Tabel 7. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	Mean
Kualitas Produk (X2)	X2.1	4.020
	X2.2	4.140
	X2.3	4.080
	X2.4	3.900
	X2.5	4.080
	X2.6	4.110
	X2.7	4.030
	X2.8	4.000
	X2.9	4.030
	X2.10	4.040
	X2.11	3.970
	X2.12	4.240
	X2.13	4.070
	X2.14	4.020
	X2.15	4.110
Nilai rata-rata variabel kualitas produk		4.056

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4.056. Menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden menilai tinggi terhadap variabel kualitas produk. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi pada item X2.12 (*conformance quality*) sebesar 4.240. Indikator X2.12 memiliki pernyataan bahwa produk kosmetik Somethinc sudah sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM yang berarti sebagian besar responden percaya bahwa produk kosmetik Somethinc sudah aman digunakan dan sudah sesuai dengan standar karena sudah terbukti lolos pada uji BPOM. Dan nilai rata-rata (mean) terendah didapat pada item X2.4 (*Durability*) sebesar 3.900. Indikator X2.4 memiliki pernyataan pemakaian produk kosmetik Somethinc dapat bertahan hingga 12 jam (*long lasting*) dan tidak mudah luntur atau *waterproof*, pada indikator ini memiliki nilai rendah karena responden yang telah menggunakan produk kosmetik Somethinc tidak merasakan kualitas ketahanan make up dalam jangka waktu yang lama. Menurut (Hartini: 2012) yang mengemukakan bahwa

semakin tingginya kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi juga.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Mean
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	4.020
	Y.2	3.990
	Y.3	3.880
	Y.4	4.010
	Y.5	4.000
	Y.6	4.060
	Y.7	3.970
	Y.8	4.030
	Y.9	3.930
	Y.10	4.000
	Y.11	4.030
	Y.12	3.910
	Y.13	3.950
	Y.14	4.010
	Y.15	4.000
Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian		3.991

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3.991. Menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden menilai tinggi terhadap variabel kualitas produk. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi pada item Y.6 (pencarian informasi) sebesar 4.060. Indikator Y.6 memiliki pernyataan bahwa informasi yang diberikan tentang produk kosmetik Somethinc sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga saya berminat untuk membeli produk kosmetik Somethinc pada aplikasi Tiktok, indikator ini memiliki nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian karena responden yang sudah menggunakan produk kosmetik Somethinc bahwa Somethinc menjual produk yang sesuai dengan deskripsi yang ada pada Aplikasi Tiktok sehingga responden berminat untuk membeli produk kosmetik Somethinc pada aplikasi TikTok.

Dan nilai rata-rata (mean) terendah didapat pada item Y.3 (pengenalan masalah) sebesar 3.880. Indikator Y.3 ini memiliki pernyataan saya mendapat dorongan setelah melihat produk kosmetik Somethinc yang sesuai dengan kebutuhan saya pada aplikasi Tiktok yang berarti bahwa responden tidak langsung membeli produk kosmetik Somethinc yang dilihat pada aplikasi Tiktok disaat itu juga karena responden merasa belum membutuhkan produk yang dilihat pada aplikasi TikTok. Dapat disimpulkan bahwa konsumen perlu melakukan pencarian

informasi yang lebih lengkap lagi terkait produk yang sesuai kebutuhannya sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sofyan et al.: 2021)

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
INFLUENCER (X1)	0.935	0.944	Reliabel
KUALITAS PRODUK (X2)	0.946	0.953	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.926	0.937	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *Influencer* sebesar 0.935, variabel Kualitas Produk sebesar 0.946, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.926, semua variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.81 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sangat reliabel. Kemudian nilai *composite reliability* dari variabel *influencer* sebesar 0.944, variabel kualitas produk sebesar 0.953, variabel keputusan pembelian sebesar 0.937. dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70 yang artinya bahwa variabel *influencer*, variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinan (R Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,818	0,815

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai r-square dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.818 artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer* dan kualitas produk sebesar 81%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Korelasi Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
(X1) → (Y)	0.401	3.657	0.000	Diterima
(X2) → (Y)	0.543	5.067	0.000	Diterima

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 11 dapat dilihat bahwa seberapa besar hubungan langsung antar variabel yang diuraikan sebagai berikut :

1. Hubungan variabel *Influencer* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.401 dan nilai t-statistics sebesar 3.657 lebih besar dari signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau sama dengan nilai 1.96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Influencer* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Hubungan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.543 dan nilai t-statistics sebesar 5.067 lebih besar dari signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau sama dengan nilai 1.96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Influencer* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *influencer* (X1) signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien jalur sebesar 0.401 dan nilai t-statistics sebesar 3.657 dengan signifikansi sebesar 0.000. Dilihat dari nilai t-statistics lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0.05. Adanya hubungan positif antar *influencer* pada keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang memberikan pengaruh positif hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang membuat konten *me-review* produk kosmetik Somethinc pada aplikasi TikTok dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mewujudkan peningkatan keputusan pembelian konsumen setelah melihat *review* yang telah dilakukan oleh *influencer*. Penelitian ini sejalan dengan (Sari & Hidayat: 2021) dalam penelitiannya yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan secara langsung antar *influencer* pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien jalur sebesar 0.543 dan nilai t-statistics sebesar 5.067 dengan signifikansi sebesar 0.000. Dilihat dari nilai t-statistics lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0.05. Adanya hubungan positif antar kualitas produk pada keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang baik dapat mewujudkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan (E. R. Anjani & Simamora: 2022) dalam penelitiannya yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan secara langsung antar kualitas produk pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0.818 dengan nilai R Square tersebut disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer* dan kualitas produk sebesar 0,81% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Penelitian ini sejalan dengan (Arhofa & Andarini: 2023) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa variabel *influencer* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan variabel *influencer* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc.

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari kesimpulan di atas, saran yang dapat disampaikan bahwa pada variabel *influencer*, nilai terkecil dari indikator *similarity* (kesamaan) dengan pernyataan "Saya merasa memiliki kesamaan selera make up dengan Janes Christina". Untuk itu Janes Christina bisa membuat tutorial look make up yang lebih beragam lagi, seperti natural make up, *Korean* make up, *bold* make up dan look make up yang lainnya sehingga pengikutnya bisa menyesuaikan dengan selera make up yang mereka sukai. Pada variabel kualitas produk, nilai terkecil dari indikator *durability* (daya tahan) dengan pernyataan pemakaian produk kosmetik Somethinc dapat bertahan hingga 12 jam (*long lasting*) dan tidak mudah luntur atau *waterproof*" Untuk itu *brand* Somethinc diharapkan dapat memperbaiki kualitas produk serta memperbaiki bahan baku yang digunakan diganti dengan bahan baku yang lebih mampu menyediakan produk yang lebih berkualitas. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan sampel penelitian yang lebih banyak agar hasil penelitiannya lebih baik, selain itu peneliti juga bisa menambahkan variabel lain seperti *brand ambassador*, dan *online customer review*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022), Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.

- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020), Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022), Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1293–1308.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020), Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.
- Annur, C. M. (2023), *Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di Tiktok ketimbang Facebook*. Databoks.
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023), *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel*.
- Astarina, Y. dan E. (2021), *Metodologi Penelitian* (E. S. Mulyanta (ed.), Penerbit ANDI.
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023), *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi Tiktok*. 3(1).
- Cindy, A. M. (2023), *10 Negara dengan Jumlah Pengguna Twitter Terbanyak di Dunia, (April 2023)*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/05/31/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1475-juta-per-april-2023-peringkat-keenam-dunia>
- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela, (2020), Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz. *Buana Ilmu*, 4(2), 253–279. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1138>.
- Ekarina, E. (2020), *Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>.
- Ernawati, D. (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals, Bandung, *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018), Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hartini, S. (2012), Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>.

- Kompas.id. (2022), *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*, Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Pearson Education.
- Maramis, F. S. (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>.
- Putriansyah, T. S., Rahayu, & Kasnowo, (2022), *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Kuliner di Mojokerto (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Mojokerto)*. 1(1), 133–145.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021), The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University, *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021), Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017), Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>.
- Sugiyono, (2019), Metode Penelitian Kuantitatif. In Setiyawami (Ed.), *Alfabeta*.
- Widyoningsih, Subakti, E., & Kusnaeni, A. (2016), Hubungan besaran uang saku dengan pemilihan jajanan sehat. *Jurnal Kesehatan Al-Irsyad*, 9(2), 31.