

PENGARUH *INFLUENCER ENDORSE*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE* DI KOTA KEDIRI

Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias¹, Hermin Istiasih², Susi Damayanti³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl.KH. Ahmad Dahlan no.76 Mojoroto, Kota Kediri,
Jawa Timur

[*ikfanimatulchusna12@gmail.com*](mailto:ikfanimatulchusna12@gmail.com)
Hermin.istiasih@gmail.com², susidamayanti@unpkediri.ac.id³

Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 31 Agustus 2024 Tanggal Revisi : 11 September 2024
Tanggal diterima: 13 September 2024

Abstract

This study aims to examine the influence of influencer endorsement, brand image, and price perception on purchasing decisions for The Originote skincare products in Kediri City. The research employs a quantitative approach with causal associative research type. The sample consists of 96 respondents who are consumers of The Originote, selected using snowball sampling method. Data were collected using an online questionnaire via Google Forms. The data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing using t and f tests processed with SPSS version 23. The results indicate that influencer endorsement, brand image, and price perception have a significant impact, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for The Originote products.

Keywords: Purchase Decision, Influencer Endorsement, Brand Image, Price Perception

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisis dampak influencer endorse, citra merek, serta persepsi harga kepada keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Kediri. Metode yang dipergunakan ialah pendekatan kuantitatif memakai jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian tersusun atas 96 responden, yang merupakan konsumen The Originote di Kota Kediri, dipilih mempergunakan metode snowball sampling. Pengumpulan data dikerjakan melalui kuesioner yang diberikan melalui online mempergunakan Google Form. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, juga uji t serta uji f yang diolah mempergunakan SPSS versi 23. Perolehan penelitian menunjukkan bahwasannya influencer endorse, citra merek, serta persepsi harga berdampak signifikan, baik secara parsial ataupun simultan, kepada keputusan pembelian produk The Originote.

Keywords: Keputusan Pembelian, Influencer Endorse, Citra Merek, Persepsi Harga

PENDAHULUAN

Melihat, menyaksikan dan mengamati dunia industri, persaingan bisnis adalah hal wajar yang menjadi satu diantara resiko untuk para pelaku bisnis. Dalam persaingan bisnis perusahaan harus mampu kreatif dan inovatif agar menarik daya tarik konsumen atas produk yang ditawarkan. Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas dalam menyampaikan bisnis. Terdapat berbagai macam industri salah satunya industri *skincare*. Industri *skincare* menjadi salah satu peluang pasar yang menjanjikan dan berkembang pesat di berbagai negara. Salah satunya Indonesia terutama di Kota Kediri, yang telah mengalami perkembangan signifikan di sektor industri perawatan kulit. Adanya perkembangan zaman ini menjadikan industri *skincare* mengalami perkembangan yang menyebabkan persaingan pada pasar.

Inovasi tidak hanya datang dari brand produk lama yang terus-menerus mengembangkan dan mempengaruhi produk mereka, tetapi juga dari produk-produk baru yang dengan pendekatan dan fitur yang

berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemunculan brand-brand kecantikan diikuti dengan permintaan *skincare* yang cukup tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian sebagaimana dijalankan ZAP Beauty Index, 2023 bahwasannya *skincare* lokal senantiasa menunjukkan pertumbuhan. Dari 9.000 responden wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96% memilih mempergunakan produk *skincare* lokal.

Produk The Originote merupakan salah satu brand kecantikan yang baru merintis, menawarkan berbagai produk inovatif dan solusi perawatan kulit yang unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun masih baru, produk The Originote berhasil memenuhi misi untuk menyajikan produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau. Prestasinya terbukti dengan memenangkan penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan lembaga riset TRAS N CO Indonesia. Produk ini digemari para remaja juga kalangan *influencer* karena kualitas dari produk tersebut yang pasti sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Melalui tercantumnya produk The Originote di BPOM membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut telah melalui pengujian dan memenuhi standar keamanan yang ditetapkan. Lebih lanjut, harga secara terjangkau ikut menjadi daya tarik untuk para konsumen. Produk The Originote menyadari pentingnya aksesibilitas dalam dunia kecantikan dan memastikan agar produk-produk The Originote tetap terjangkau tanpa membebankan kualitas. Hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Guna meningkatkan keputusan pembelian, *influencer endorse* menjadi salah satu pendekatan periklanan. Menggunakan *influencer* sebagai pendukung menjadi strategi yang kreatif dalam iklan untuk menarik perhatian dan meningkatkan ingatan terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan *influencer endorse* dalam strategi promosi dianggap efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *influencer endorse* yang dijalankan selebriti atau publik figur sebagai orang biasa yang bisa mempengaruhi konsumen guna mendukung promosi sebuah produk atau jasa agar konsumen menentukan keputusan pembelian [1]. *Influencer* bertujuan agar produk mudah dikenali melalui pesan dan penjelasan yang disampaikan oleh *influencer*. Selain itu, dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen, terutama dari pengikut untuk membuat keputusan pembelian. Namun kenyataannya, penggunaan strategi pemasaran menggunakan jasa *influencer endorse* sangat beresiko, sebab jika *influencer* tidak sejalan dengan nilai merek dapat menciptakan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan terhadap merek serta menurunkan nilai penjualan. Dengan demikian, terbukti pada produk The Originote dimana penjualan produknya baru terjadi peningkatan pada tahun 2022.

Tidak hanya *influencer endorse*, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dibentuk melalui istilah, nama, desain, dan fitur lainnya. Sehingga, memiliki kesan positif yang diingat dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan lebih bersedia untuk membeli produk pada masa mendatang. Sejumlah hal yang wajib dicermati untuk membuat citra merek yaitu informasi produk dapat dipercaya, kualitas produk, dan manfaat produk. Banyaknya opsi *skincare*, membuat konsumen seringkali kesulitan dalam membuat keputusan karena berbagai pilihan. Dalam hal ini, Citra merek wajib melingkupi semua aspek internal juga eksternal yang mempengaruhi pandangan konsumen kepada sebuah merek. Citra merek diartikan pula selaku faktor utama yang memotivasi konsumen agar membeli produk. Makin baik citra merek yang ada di suatu produk, semakin besar ketertarikan konsumen guna menjalankan pembelian. Peristiwa ini dikarenakan konsumen yakin bahwasannya produk dengan citra merek yang dapat diandalkan membagikan rasa aman saat digunakan. Selain itu, jika citra merek telah tertanam kuat dalam benak konsumen, mereka cenderung tetap setia pada produk tersebut, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan terus meraih keuntungan. Dengan demikian, membangun citra merek yang solid adalah strategi penting dalam menaikkan kesadaran konsumen kepada produk, yang pada gilirannya mampu memengaruhi keputusan pembelian [2].

Persepsi harga juga menjadi elemen pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga ialah aspek yang dipertimbangkan dengan memperhatikan jumlah pembayaran yang dikeluarkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk atau layanan khusus [3]. Harga dianggap sebagai investasi yang lebih murah bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa, serta dapat mencerminkan kualitasnya. Banyak perusahaan menghadapi kegagalan karena menetapkan harga standar yang tidak sesuai dengan pasar, sehingga penting untuk menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi konsumen. Hal tersebut bermaksud supaya konsumen berminat membeli produk, mengingat bahwa harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian, menjadi faktor utama bagi konsumen. Oleh sebab itu, konsumen akan memeriksa dan membandingkan harga produk lain dengan harga produk lainnya, sambil mempertimbangkan manfaat dan

keterjangkauan yang diperoleh dari produk tersebut. Untuk tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang ketat dengan menciptakan persepsi harga yang positif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, perusahaan tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan tetapi juga mengoptimalkan keuntungan yang diperolehnya.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan adalah fase di mana konsumen secara nyata melaksanakan pembelian. Sebelum sampai pada tahap tersebut, konsumen melalui beberapa langkah pada proses pembelian, yakni; identifikasi masalah, pengakumulasian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, juga perilaku setelah pembelian. Lebih lanjut, saat menetapkan keputusan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan pula sejumlah faktor contohnya; kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan faktor lainnya. Keputusan pembelian ialah langkah di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapinya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek spesifik, lalu menilai seberapa baik tiap-tiap pilihan mampu menyelesaikan masalah ini, yang akhirnya akan menghasilkan keputusan untuk membeli.[4].

Dengan demikian, penting bagi perusahaan yang memasarkan produk *skincare* untuk melakukan analisis keputusan pembelian. Langkah ini diperlukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya dengan memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk *skincare*. Melalui analisis elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Seperti hasil riset terdahulu, yang menyatakan bahwa ada pengaruh *influencer endorse* terhadap keputusan pembelian [5], dalam penelitian juga menyebutkan bahwasannya citra merek terdapat dampak secara signifikan kepada keputusan pembelian [6], serta mengemukakan bahwasannya persepsi harga mempunyai dampak secara positif kepada keputusan pembelian [7]. Berlandaskan penjelasan pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk membahas serta menyertakannya pada skripsi berjudul "Pengaruh *Influencer Endorse*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote di Kota Kediri".

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang mempunyai tujuan guna mengidentifikasi korelasi kasual diantara variabel-variabel yang diteliti. Dalam proses pengumpulan data, peneliti mempergunakan kuesioner yang dibagikan melalui daring memanfaatkan *google form* kepada konsumen The Originote yang berdomisili di Kota Kediri. Total responden yang ikut serta pada penelitian ini sejumlah 96 orang, yang dipilih melalui teknik *snowball sampling*, dimana peneliti meminta responden awal untuk merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Sebelum data diolah, peneliti melakukan serangkaian uji untuk memastikan keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian. Analisis data sebagaimana dipergunakan ialah uji validitas serta uji reliabilitas. Setelahnya, dikerjakan uji asumsi klasik guna memastikan bahwasannya data memenuhi syarat statistik yang dibutuhkan dalam analisis lebih lanjut, seperti uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Setelah memastikan bahwasannya data yang terkumpul valid serta reliabel, peneliti kemudian mempergunakan analisis regresi linier berganda guna meninjau dampak variabel independen dan dependen. Dalam analisis tersebut, peneliti juga menghitung koefisien determinasi guna mencari tahu tingkat besaran variabel independen mampu menerangkan variabel dependen. Pengujian hipotesis dikerjakan melalui penggunaan uji t guna menguji dampak tiap-tiap variabel secara parsial, serta uji f guna melihat dampak variabel secara simultan. Seluruh proses analisis data dikerjakan mempergunakan perangkat lunak SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Populasi pada studi melibatkan 96 responden yang merupakan populasi pelanggan produk The Originote di Kota Kediri. Dari jumlah tersebut ada 86 responden perempuan dan 10 responden laki-laki. Berdasarkan kelompok usia mayoritas pembeli yang paling banyak berusia 17-24 yaitu sebesar 56,3%, sedangkan pada kelompok pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa mewaliki 50% dari total sampel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Item</u>	<u>r Hitung</u>	<u>r Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Influencer Endorse</u>	X1.1A	0,818	0,169	Valid
	X1.1B	0,798	0,169	Valid
	X1.2A	0,643	0,169	Valid
	X1.2B	0,584	0,169	Valid
	X1.2A	0,843	0,169	Valid
	X1.3B	0,664	0,169	Valid
<u>Citra Merek</u>	X2.1A	0,322	0,169	Valid
	X2.2A	0,817	0,169	Valid
	X2.3A	0,805	0,169	Valid
	X2.4A	0,543	0,169	Valid
	X2.5A	0,817	0,169	Valid
	X2.6A	0,299	0,169	Valid
	X2.7A	0,807	0,169	Valid
<u>Persepsi Harga</u>	X3.1A	0,546	0,169	Valid
	X3.1B	0,588	0,169	Valid
	X3.2A	0,883	0,169	Valid
	X3.2B	0,775	0,169	Valid
	X3.2A	0,710	0,169	Valid
<u>Keputusan Pembelian</u>	X3.3B	0,878	0,169	Valid
	X2.1A	0,854	0,169	Valid
	X2.2A	0,752	0,169	Valid
	X2.3A	0,625	0,169	Valid
	X2.4A	0,713	0,169	Valid
	X2.5A	0,713	0,169	Valid
	X2.6A	0,591	0,169	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan analisis pada tabel 1, tingkat validitas instrumen yang dipergunakan pada penelitian ini menunjukkan hasil cukup baik. Tiap-tiap item pertanyaan punya nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabelnya, senilai 0,169. Temuan tadi memperlihatkan bahwasannya seluruh item layak digunakan untuk analisis lanjutan. Dengan kata lain, semua item telah memenuhi syarat untuk dilibatkan dalam uji analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

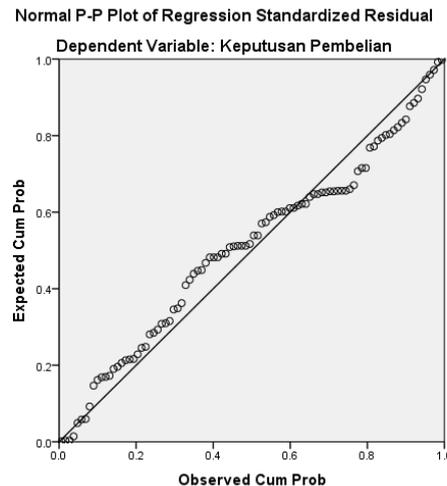
<u>Variabel</u>	<u>Nilai Cronbach Alpha</u>	<u>Kriteria Nilai</u>	<u>Keterangan</u>
<u>Influencer endorse</u>	0,825	0,6	Reliabel
<u>Citra Merek</u>	0,767	0,6	Reliabel
<u>Persepsi harga</u>	0,836	0,6	Reliabel
<u>Keputusan pembelian</u>	0,804	0,6	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan perolehan uji reliabilitas sebagaimana tercantum di tabel 2, bisa diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabel, disebabkan nilai *cronbach alpha* sebagaimana didapat lebih besar dari batas minimum sebagaimana ditentukan yakni 0,06.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dikerjakan dengan tujuan memastikan bahwa variabel yang dianalisis mempunyai persebaran secara normal. Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan dua metode, yakni grafik normal *P-P Plot* juga uji *Kolmogorov-Smirnov* mempergunakan bantuan *software* SPSS versi 23.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber : data primer yang diolah, 2024

Perolehan analisis melalui grafik *P-P Plot* pada gambar 1 menunjukkan bahwasannya data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti pola garis tersebut. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasannya jawaban responden terkait *influencer endorse*, citra merek, persepsi harga, serta keputusan pembelian mempunyai distribusi normal dan sesuai dengan kriteria grafik normal *P-P Plot*.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59502295
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.096
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Perolehan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3, memperlihatkan nilai 0,200, lebih besar dari 0,05. Berlandaskan perolehan tersebut, mampu disimpulkan bahwasannya data yang dipergunakan penelitian ini tersebar normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan guna mengidentifikasi benarkah ada hubungan ataupun korelasi diantara variabel bebas pada model regresi. Model regresi ideal tidaklah memperlihatkan terdapatnya hubungan diantara variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.855	1.586		1.170	.245		
¹ Influencer endorse	.253	.126	.268	2.010	.047	.206	4.844
Citra Merek	.274	.151	.269	1.819	.072	.168	5.966
Persepsi Harga	.305	.159	.312	1.913	.059	.137	7.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis multikolinearitas pada tabel 4, memperlihatkan bahwasannya nilai VIF variabel *influencer endorse* yakni 4,844 dengan nilai *tolerance* 0,206, nilai VIF citra merek sebesar 5,966 dengan *tolerance* 0,168, serta persepsi harga memiliki VIF 7,283 dan *tolerance* 0,137. Karena nilai VIF seluruh variabel independen di bawah 10 serta nilai *tolerance* di atas 0,10, maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya tidaklah timbul masalah multikolinearitas diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengecek apakah ditemukan perbedaan varian residual diantara pengamatan pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	1.855	1.586		1.170	.245
Influencer Endorse	.253	.126	.268	2.010	.174
Citra Merek	.274	.151	.269	1.819	.072
Persepsi Harga	.305	.159	.312	1.913	.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Perolehan uji pada tabel 5, menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi variabel *influencer endorse* yakni 0,174 > 0,05, citra merek 0,072 > 0,05, serta persepsi harga 0,095 > 0,05, yang menandakan tidaklah ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, dikarenakan semua variabel mempunyai nilai signifikan di atas 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		<u>Coefficients^a</u>		
<u>Model</u>		<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized Coefficients</u>
		<u>B</u>	<u>Std. Error</u>	<u>Beta</u>
	<u>(Constant)</u>	<u>1.855</u>	<u>1.586</u>	
1	<u>Influencer Endorse</u>	<u>.253</u>	<u>.126</u>	<u>.268</u>
	<u>Citra Merek</u>	<u>.274</u>	<u>.151</u>	<u>.269</u>
	<u>Persepsi Harga</u>	<u>.305</u>	<u>.159</u>	<u>.312</u>

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dilihat berlandaskan perolehan tabel 6, memperlihatkan output persamaan regresi linier berganda menggunakan 3 variabel bebas, maka memperoleh hasil seperti dibawah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,855 + 0,253X_1 + 0,274X_2 + 0,305X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,855 mengindikasikan terdapatnya korelasi positif diantara variabel dependen serta variabel-variabel independen. Koefisien regresi untuk variabel *influencer endorse* (X1) adalah 0,253, yang berarti jika *influencer endorse* meningkat satu satuan, keputusan pembelian (Y) naik sebanyak 0,253 satuan. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) menunjukkan angka 0,274, yang maknanya bila citra merek meningkat satu satuan, keputusan pembelian (Y) bertambah sebanyak 0,274 satuan. Sementara itu, koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) adalah 0,305, yang memperlihatkan bahwasannya bila persepsi harga meningkat satu satuan, keputusan pembelian (Y) naik sebanyak 0,305 satuan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasannya ketiga variabel independen tersebut punya efek positif pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (adjusted R2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (adjusted R2)

<u>Model Summary</u>				
<u>Model</u>	<u>R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>	<u>Std. Error of the Estimate</u>
1	<u>.814^a</u>	<u>.663</u>	<u>.652</u>	<u>2.637</u>

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Influencer Endorse, Citra Merek

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan analisis sebagaimana ditampilkan dalam tabel 7 melalui penggunaan SPSS versi 23, nilai R yang didapat ialah 0,814. Ini menunjukkan terdapatnya korelasi kuat diantara variabel independen dan variabel dependen. Lebih lanjut, nilai *adjusted R square* tercatat yakni 0,652, berarti 65,2% dari variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi akan variabel *influencer endorse*, citra merek, serta persepsi harga. Sedangkan sisanya 34,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor berbeda yang tidaklah diperhitungkan pada model penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun variabel yang diamati memberikan kontribusi signifikan kepada keputusan pembelian, masih terdapat variabel berbeda yang turut memengaruhi namun tidaklah diobservasi pada studi ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	1.855		1.170	.245
<i>Influencer Endorse</i>	.253	.268	2.010	.047
1 Citra Merek	.274	.269	1.819	.032
Persepsi Harga	.305	.312	1.913	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan hasil yang tertera pada tabel 8, uji-t untuk variabel *influencer endorse* menunjukkan nilai signifikan yakni 0,047, lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut berarti hipotesis alternatif (Ha) diterima serta hipotesis nol (H0) ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwasannya *influencer endorse* (X1) memiliki dampak secara signifikan kepada keputusan pembelian (Y) secara parsial. Begitu pula, variabel citra merek, nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,032, yang juga kurang dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasannya Ha diterima juga H0 ditolak, karenanya citra merek (X2) mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian (Y) secara parsial. Lebih lanjut, variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikan yakni 0,019, lebih kecil dari 0,05, membuktikan bahwasannya persepsi harga (X3) secara parsial berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	1260.215	3	420.072	60.409	.000 ^b
Residual	639.744	92	6.954		
Total	1899.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Influencer Endorse*, Citra Merek

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Uji F dimanfaatkan guna menilai dampak variabel independen, yakni *influencer endorse*, citra merek, serta persepsi harga, kepada variabel dependen, yakni keputusan pembelian, secara simultan. Berlandaskan perolehan sebagaimana ditampilkan dalam tabel 9, nilai signifikan yang didapat dari uji F ialah 0,000. Temuan ini lebih kecil dari 0,05, karenanya hipotesis alternatif (Ha) diterima serta hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasannya variabel *influencer endorse*, citra merek, serta persepsi harga dengan bersamaan mempunyai dampak secara signifikan kepada keputusan pembelian. Sehingga, ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang berarti kepada keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

***Influencer endorse* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Studi sebelumnya [5] memperlihatkan perolehan bahwasannya *influencer endorse* mempunyai dampak positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, semakin populer dan kredibel seorang selebriti, semakin besar kemungkinan pelanggan tertarik untuk membeli produk dari The Originote. Ini menunjukkan bahwa peran *influencer* yang mempunyai dampak besar bisa menaikkan minat konsumen kepada produk yang mereka promosikan. Dukungan dari hasil uji statistik memperkuat temuan ini, dengan hasil yang memperlihatkan bahwasannya secara parsial, *influencer endorse* mempunyai dampak signifikan kepada keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Kediri. Nilai signifikansi sebagaimana didapat ialah 0,047, lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwasannya H_a diterima serta H_0 ditolak.

Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perolehan uji sebelumnya memperlihatkan bahwasannya variabel citra merek memberikan efek positif kepada keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwasannya makin baik citra merek suatu produk, makin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan guna membeli produk The Originote. Berdasarkan hasil uji statistik, variabel citra merek mempunyai nilai signifikan yakni 0,032, lebih kecil dari 0,05, karenanya H_a diterima serta H_0 ditolak. Perhitungan tersebut membuktikan bahwasannya citra merek secara signifikan serta positif mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Kediri. Penelitian ini ditunjang oleh perolehan penelitian sebelumnya [6], yang juga menemukan bahwasannya variabel citra merek mempunyai efek positif juga signifikan kepada keputusan pembelian. Sehingga, citra merek yang kuat mempunyai peranan vital dalam mempengaruhi konsumen guna memilih produk tersebut.

Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berlandaskan perolehan uji statistik, variabel persepsi harga mempunyai nilai signifikansi yakni 0,019, lebih kecil dari 0,05, karenanya H_a diterima serta H_0 ditolak. Hasil perhitungan tersebut memperlihatkan bahwasannya persepsi harga secara individu memberikan dampak signifikan kepada keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Kediri. Penelitian sebelumnya mendapatkan pula bahwasannya variabel persepsi harga mempunyai dampak signifikan kepada keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasannya disaat harga produk The Originote meningkat, keputusan pembelian juga ikut naik. Di antara produk *skincare* lokal yang ada di Indonesia, The Originote dianggap cukup terjangkau, dengan harga produk berkisar sekitar Rp 45.000. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian lain [7] yang juga menyatakan bahwa persepsi harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk.

***Influencer Endorse*, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Berlandaskan perolehan pengujian hipotesis sebagaimana sudah dijalankan, didapat nilai signifikansi yakni 0,000 untuk variabel *influencer endorse*, citra merek, serta persepsi harga. Nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, karenanya H_a diterima serta H_0 ditolak. Temuan tersebut membuktikan bahwasannya secara simultan atau serentak, variabel *influencer endorse*, citra merek, serta persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, nilai *adjusted R square* yang terdapat dalam tabel 4 adalah 0,652, menunjukkan bahwa 65,2% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi ketiga variabel tersebut. Persentase ini menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi. Sementara itu, sisanya yakni 34,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor berberda yang tidaklah diamati pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Perolehan pengujian yang sudah dijalankan memperlihatkan bahwasannya variabel *influencer endorse*, citra merek, serta persepsi harga, baik secara parsial serta simultan, punya dampak signifikan pada keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Kediri. Temuan ini memberikan bukti bahwasannya faktor-faktor ini mempunyai peranan vital guna mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen di Kota Kediri.

Penelitian ini mendapatkan hasil agar perusahaan dapat mempertimbangkan hal-hal yang membuat perusahaan menjadi lebih baik lagi terutama pada indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu, indikator *influencer* “dapat memberikan ulasan yang jujur dan keahlian dalam menjelaskan manfaat atau cara menggunakan produk The Originote” maka penting untuk memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang signifikan namun juga memiliki kredibilitas tinggi dalam memberikan ulasan dan memiliki keahlian dalam memberikan penjelasan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya pada, indikator citra merek “pelayanan dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan” maka perusahaan harus memastikan tim pelayanan sudah memiliki pemahaman yang mendalam akan produk dan dipersonalisasi respon yang cepat dan efektif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan yang akan membuat pelanggan merasa diharagai dan didengar, sehingga memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Terakhir indikator persepsi harga “menawarkan nilai yang lebih baik dibanding merek pesaing”. Untuk itu, perusahaan harus fokus dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang belum dipenuhi oleh pesaing, serta menjaga kualitas produk. Perusahaan juga dapat memberikan promosi atau diskon yang menarik, seperti paket bundling yang lebih hemat agar dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa mereka memperoleh nilai lebih dibandingkan dengan merek pesaing.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa masih terdapat pengaruh variabel eksternal sebesar 34,8% yang memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, peneliti setelahnya disarankan guna memperluas cakupan studi ini melalui pertimbangan variabel berbeda yang belum disertakan pada penelitian ini, contohnya promosi, konten marketing, pelayanan, dan faktor lain yang relevan dengan topik serupa. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan tersebut, penelitian di masa depan bisa membagikan gambaran dengan lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Afandi, J. . Samudra, Sherley, Veren, and L. Liang, “Pengaruh Endorsement *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z,” *Komunikologi J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 5, no. 1, p. 15, 2021, doi: 10.30829/komunikologi.v5i1.9272.
- [2] Nuryanti, M. . Fawazi, H. Basuki, and J. . Wati, “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar),” *J. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 294–304, 2024, doi: <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>.
- [3] J. Rivai and Zulfitri, “Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa,” *J. Bus. Manag. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 31–42, 2021, doi: 10.32996/jbms.2021.3.2.4.
- [4] H. Fitriana and D. Aurinawati, “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta,” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 3, no. 3, 2020.
- [5] F. P. . Siregar and N. . Nainggolan, “Pengaruh Endorsement *Influencer* dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada G-COFFEE BATAM,” *eCo-Fin*, vol. 5, no. 3, pp. 174–184, 2023, doi: 10.32877/ef.
- [6] H. Purnomo, “Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second,” *Jemb. J. Ilm. Manaj.*, vol. 18, no. 1, 2021, doi: 10.29259/jmbt.v18i1.14311.
- [7] A. . Anggraeni and E. Soliha, “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang),” *Al Tijarah*, vol. 6, no. 3, pp. 96–107, 2020.