

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN PADA BENINGS KLINIK DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**AYUNDA ALQARD HAYATI
2102120011**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AYUNDA ALQARD HAYATI

NPM :2102120011

Dengan judul:

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA BENINGS KLINIK DI KOTA BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Mahyuddin, A.Md. Par., S.E., M.Par
NIK: 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 27 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AYUNDA ALQARD HAYATI
NPM :2102120011

Dengan judul:

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN PADA BENINGS KLINIK DI KOTA BANDA
ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 13 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Mahyuddin, A.Md. Par., S.E., M.Par
NIK: 19740217 200201 1 001

Anggota


Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Anggota


Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tawisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”



Banda Aceh, 27 Agustus 2025
Yang Menyatakan


AYUNDA ALQARD HAYATI
NPM :2102120011

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Ayunda Alqard Hayati**
NPM : 2102120011
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA BENINGS KLINIK DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 27 Agustus 2025



Banda Aceh, 27 Agustus 2025
Yang Menyatakan,

AYUNDA ALQARD HAYATI
NPM : 2102120011

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis kirimkan untuk junjungan alam yakni Nabi Muhammad Shollallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Bening's Klinik di Kota Banda Aceh” merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tersayang peneliti Papa Sawaluddin dan Mama Almh. Endang Susilowati. Terima kasih Penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun Papa dan Mama tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta

memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat papa dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuannya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga Papa sehat selalu, panjang umur dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih dimasa yang akan datang.

2. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan juga selaku Pembimbing pertama atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan bagi penulis.
5. Bapak Mahyuddin, A.Md. Par., S.E., M. Par selaku pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Owner dan karyawan Bening's Klinik di Kota Banda Aceh, yang telah memberikan izin, serta dukungan selama proses penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Kepada Abang kandung penulis Adil Anhas Ardiansyah, S. Ars terima kasih banyak atas dukungannya baik secara moral maupun materi, dan juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Studinya sampai akhir. Serta tak lupa pula kepada Adik Kandung penulis Alm. Ari Alfaribi Bagaskara yang sudah lebih dulu berpulang.
9. Teman-teman mahasiswa di Program Studi Manajemen, angkatan 2021 yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat penulis yang sudah menemani penulis dari SMP hingga hari ini, yaitu Putri Faihaa, Amelia Rafika dan Ayunda Clara, tidak lupa juga sahabat yang penulis temui dibangku perkuliahan, yaitu Sri Maisarah dan Karbella Rizky yang telah membantu penulisan skripsi, berbagi cerita, serta memberikan semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi.
11. Kepada seseorang dengan NIM 2302110002 yang tak kalah penting kehadirannya, yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat

dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moril. Terima kasih banyak karena telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah tempat berkeluh kesahku di waktu lelahmu, menjadi pendengar yang baik, menghibur, penasehat yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk pantang menyerah.

12. Terakhir tidak lupa kepada diri saya sendiri, Meskipun memiliki latar belakang keluarga yang tidak sempurna, terima kasih “Ayunda” sudah memilih untuk bertahan, maupun berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakitkan itu. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.E tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal yang lebih membanggakan lainnya. Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.

Banda Aceh, 31 Juli 2025
Penulis

Ayunda Alqard Hayati
NPM : 2102120011

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN PADA BENINGS KLINIK DI KOTA BANDA ACEH**

AYUNDA ALQARD HAYATI
NPM : 2102120011

Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M

Pembimbing II : Mahyuddin, A.Md. Par., S.E., M. Par

ABSTRAK

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Dalam persaingan yang ketat, strategi pemasaran seperti *influencer marketing*, citra merek yang kuat dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Bening's Klinik di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dan data diperoleh dari 100 responden Gen Z melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing* ($p = 0,001$), citra merek ($p = 0,004$) dan kualitas produk ($p = 0,000$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan ($p = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 54% terhadap variasi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menekankan bahwa ketiga faktor bekerja saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, Bening's Klinik perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong peningkatan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Influencer marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Bening's Klinik

**THE INFLUENCE OF *INFLUENCER MARKETING*, BRAND IMAGE,
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF BEAUTY
PRODUCTS AT BENING’S KLINIK IN BANDA ACEH**

AYUNDA ALQARD HAYATI
NPM : 2102120011

Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M

Pembimbing II : Mahyuddin, A.Md. Par., S.E., M. Par

ABSTRACT

The beauty industry has experienced rapid growth in line with increasing public awareness of the importance of personal care. In a highly competitive market, marketing strategies such as *influencer marketing*, a strong brand image, and product quality are key factors influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of *influencer marketing*, brand image, and product quality on the purchase decisions of beauty products at Bening’s Klinik in Banda Aceh, both partially and simultaneously. This research adopts a quantitative associative method, collecting data from 100 Gen Z respondents through questionnaires. The analysis results indicate that *influencer marketing* ($p = 0.001$), brand image ($p = 0.004$), and product quality ($p = 0.000$) each have a positive and significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant effect ($p = 0.000$), contributing 54% to the variation in purchase decisions. The study highlights that these factors complement each other in shaping consumer behavior. Therefore, Bening’s Klinik should maintain and optimize effective marketing strategies to enhance consumer loyalty and purchase decisions.

Keywords: *Influencer marketing*, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Bening’s Klinik

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PERPUSTAKAAN	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Influencer marketing</i>	9
2.1.1.1. Definisi <i>Influencer marketing</i>	9
2.1.1.2. Indikator <i>Influencer marketing</i>	10
2.1.2. Citra Merek	11
2.1.2.1. Definisi Citra Merek	11
2.1.2.2. Indikator Citra Merek.....	12
2.1.3. Kualitas produk	13
2.1.3.1. Definisi Kualitas Produk	13
2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk	14
2.1.4. Keputusan Membeli	15
2.1.4.1. Definisi Keputusan Membeli	15
2.1.4.2. Indikator Keputusan Membeli.....	16
2.2. Penelitian Sebelumnya	16
2.3. Kerangka Pemikiran.....	20
2.4. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Desain Penelitian.....	22
3.1.1. Tujuan Desain Penelitian.....	22
3.1.2. Jenis Penelitian.....	22
3.1.3. Horizon Waktu	23
3.1.4. Unit Analisis.....	23

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.2.1. Populasi	24
3.2.2. Sampel	24
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4. Definisi dan Operasionalisasi	27
3.5. Teknik Analisis Data	30
3.6. Pengujian Data	31
3.6.1. Uji Validitas	31
3.6.2. Uji Reabilitas	31
3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik	32
3.7. Pengujian Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	35
4.1 Gambaran Umum Benings Klinik	35
4.2 Deskripsi Responden	36
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	37
4.3 Pengujian Data	39
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reabilitas	41
4.4 Hasil Analisis Data	42
4.4.1 Analisis Deskriptif	42
4.4.2 Deskripsi Statistik	49
4.4.3 Uji Asusmsi Klasik	50
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.4.5 Pengujian Hipotesis	58
4.5 Pembahasan	60
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	60
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.5.4 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6 Implikasi Penelitian	66
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1. Horizon Waktu	23
Tabel 3.2. Skala Likert	27
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4.4. Tabel r Hitung	39
Tabel 4.5. Uji Validitas Kuesioner	40
Tabel 4.6. Output Uji Reabilitas	42
Tabel 4.7. Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.8. Penjelasan Responden Terhadap <i>Influencer marketing</i>	44
Tabel 4.9. Penjelasan Responden Terhadap Citra Merek	45
Tabel 4.10. Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Produk	47
Tabel 4.11. Deskripsi Statistik	49
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.14. Hasil Uji Autokorelasi	56
Tabel 4.15. Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.16. Hasil Uji T	58
Tabel 4.17. Hasil Analisis Uji F	59
Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinasi (R)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Usia Pengguna Skincare di Indonesia	2
Gambar 1.2. Data Penjualan Produk Kecantikan Indonesia Per April-Juni 2022 ...	5
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1. Bagan Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
Gambar 4.2. Bagan Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4.3. Bagan Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	38
Gambar 4.4. Grafik Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.5. Grafik Uji Heteroskedastisitas	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia kecantikan merupakan salah satu industri yang terus berkembang secara dinamis, mengikuti perubahan tren, teknologi, dan preferensi konsumen. Kecantikan telah menjadi kebutuhan yang tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga dengan gaya hidup, kepercayaan diri, dan kesehatan. Dari perawatan kulit wajah, kosmetik, hingga prosedur estetika, sektor ini mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu terhadap penampilan yang lebih menarik dan sehat.

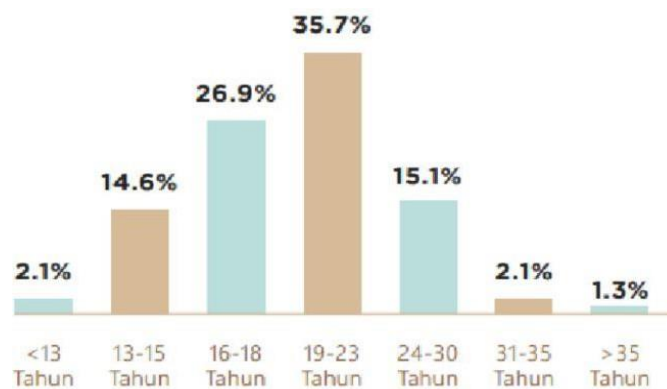
Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini didorong oleh beberapa faktor utama, seperti perkembangan teknologi dalam pembuatan produk kecantikan, peningkatan akses informasi melalui media sosial, dan perubahan pola pikir masyarakat yang semakin terbuka terhadap perawatan diri.

Media sosial memainkan peran besar dalam perkembangan dunia kecantikan saat ini. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi media utama bagi merek kecantikan untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, hadirnya *influencer marketing* dan komunitas kecantikan online telah memberikan dampak signifikan terhadap cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Tren ini mendorong inovasi dan persaingan yang lebih besar di antara merek-merek kecantikan untuk terus menciptakan produk yang

relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, peningkatan kesadaran akan bahan alami dan ramah lingkungan turut memengaruhi preferensi konsumen. Banyak merek kecantikan kini beralih ke produk yang menggunakan bahan-bahan organik dan proses produksi yang berkelanjutan untuk memenuhi tuntutan pasar yang lebih peduli terhadap isu lingkungan.

Di Indonesia, dunia kecantikan juga didukung oleh beragam produk lokal yang terus tumbuh dan bersaing dengan merek internasional. Dengan memanfaatkan kekayaan alam Indonesia, banyak merek kecantikan lokal yang menghadirkan produk berbahan dasar alami, seperti lidah buaya, teh hijau, dan minyak kelapa, yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit tropis. Melihat perkembangan ini, dunia kecantikan tidak hanya menjadi sarana untuk mempercantik diri, tetapi juga sebagai industri yang mencerminkan budaya, inovasi teknologi, dan gaya hidup modern. Kedepannya, dunia kecantikan diperkirakan akan terus bertransformasi, seiring dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang semakin kompleks.

Dilihat dari peneliti Widiarti et al., (2023) pengguna Skincare paling banyak yaitu berusia 19-23 tahun. Lebih lanjut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Usia Pengguna Skincare Di Indonesia

Sumber: Widiarti et al., (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.1, pengguna Skincare di Indonesia tertinggi yaitu pada usia 19-23 tahun dengan tingkat 35,7%. Hal ini dapat diasumsikan usia mahasiswa yang aktif menggunakan Skincare, karena direntang usia tersebut banyak sekali wanita ingin mempercantik kulit wajahnya (Widiarti et al., 2023).

Munculnya klinik kecantikan dengan layanan medis dan estetik yang terjangkau turut memberikan kontribusi besar dalam membentuk dunia kecantikan saat ini. Klinik ini tidak hanya menawarkan perawatan berbasis teknologi modern, seperti laser treatment, filler, dan botox, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit wajah yang tepat. Di sisi lain, produk kosmetik dan skincare juga terus berkembang, dengan fokus pada inovasi bahan aktif yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal.

Selain itu, perubahan pola pikir masyarakat mengenai kecantikan juga semakin terbuka, di mana kecantikan tidak lagi hanya terpaku pada standar tertentu, tetapi lebih menekankan pada keunikan individu dan kesehatan kulit. Banyak kampanye dari merek kecantikan yang mendorong keberagaman dan penerimaan diri, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

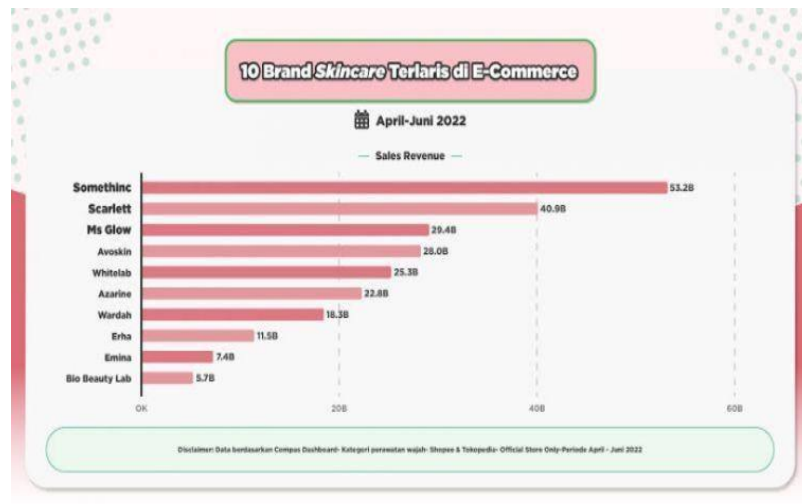
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kecantikan di Aceh, Khususnya di Kota Banda Aceh, telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ini adalah strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui penggunaan *influencer marketing*. Influencer, yang memiliki pengaruh besar di media sosial, digunakan oleh banyak merek kecantikan untuk mempromosikan produk mereka secara lebih personal dan meyakinkan. Hal ini menjadi strategi utama untuk menjangkau konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif di platform digital.

Bening's Klinik, sebagai salah satu penyedia layanan kecantikan terkemuka di Banda Aceh, telah memanfaatkan *influencer marketing* untuk menarik lebih banyak pelanggan. Bening's Klinik sendiri menggunakan jasa salah satu *influencer marketing* Di Banda Aceh yaitu Cut Salwa Nabila sejak tahun 2022, Cut Salwa merupakan mahasiswi dari Universitas Syiah Kuala. Dengan memanfaatkan popularitas influencer, Bening's Klinik dapat memperkuat citra merek (brand image), yang merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang diwakili oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Hermiyenti & Wardi, 2019). Citra merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk bening's klinik, citra merek yang baik juga membantu bening's klinik agar lebih menarik perhatian konsumen daripada pesaing lainnya. Citra merek sendiri juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen kecantikan di Kota Banda Aceh cenderung memperhatikan efektivitas produk, bahan yang digunakan, serta keamanan dalam pemakaian. Ketika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini dapat mempengaruhi kualitas produk yang diperkuat oleh citra merek.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada promosi menarik yang dilakukan oleh influencer, tetapi juga pada kombinasi antara pengaruh *influencer marketing*, citra merek yang positif, dan kualitas produk yang memadai. Oleh karena itu, penting bagi Bening's Klinik untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berhubungan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di pasar yang semakin kompetitif seperti Banda Aceh.

Berikut ini data 10 brand kosmetik terlaris di e-commerce:



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Kecantikan Indonesia Per April-Juni 2022

Sumber: (compas.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2, Bening's sudah tidak lagi masuk kedalam 10 brand kosmetik terlaris di e-commerce. Penurunan penjualan ini diakibatkan adanya review negatif yang merusak citra merek brand dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada pemaparan di atas, pada dasarnya penelitian ini sangat krusial untuk dilakukan dan diteliti. Hal ini dikarenakan dengan adanya keberadaan pembuat konten yang memposting review-review, seperti dokter Richard nyatanya telah memberikan pengaruh terhadap citra merek dan berimbas pada keputusan pembelian konsumen, karena adanya penurunan dalam angka penjualan Bening's akibat skandal ini (compas.co.id, 2022).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada

Bening's Klinik Di Kota Banda Aceh (Studi kasus pada Masyarakat yang menggunakan produk Bening's Klinik)".

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Bening's Klinik di Kota banda Aceh?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Bening's Klinik di Kota banda Aceh?
3. Apakah Kualitas Produk Bening's mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan pada Bening's Klinik di Kota banda Aceh?
4. Apakah *Influencer marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Bening's Klinik di Kota banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Bening's Klinik Di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bening's Klinik Di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Pada Bening's Klinik Di Kota Banda Aceh.

4. Untuk menganalisis pengaruh dari *Influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan Pada Bening's Di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, ilmu pengetahuan, dan penulis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu dalam manajemen pemasaran terutama topic *influencer marketing*, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sebagai referensi bagi penelitian sejenisnya dimasa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bening's Klinik dan juga diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi penjualan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan ilmu, maka penelitian ini rumuskan pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-

angka dan menggunakan analisis statistic. Menurut Arikunto (2006) adalah pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

2. Objek penelitian ini meliputi pada seluruh variabel yang ada yaitu *influencer marketing*, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.
3. Subjek pada masyarakat Kota Banda Aceh yang menggunakan Produk Kecantikan Bening's Klinik.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Influencer Marketing*

2.1.1.1. Definisi *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah pendekatan yang mengidentifikasi dan menargetkan individu-individu yang memiliki pengaruh atas calon pembeli potensial, serta mengarahkan aktivitas pemasaran di sekitar para *influencer* tersebut. Menurut Handayani & Usman (2021) *influencer marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan jasa tokoh atau selebriti ternama, strategi pemasaran ini menggunakan kemasan yang modern dengan memanfaatkan platform media sosial sehingga dapat dengan mudah memengaruhi minat pembelian konsumen. Ketika sebuah merek cukup umum mempekerjakan selebritas terkenal atau tokoh masyarakat untuk mendukung produk dan layanan mereka melalui saluran periklanan tradisional, *influencer marketing* adalah individu umum yang menjadi terkenal secara *online* karena pengetahuan dan keahlian mereka dalam bidang tertentu.

Influencer melakukan lebih dari sekedar mempromosikan produk, tetapi mereka juga dapat memberikan pengetahuan tentang hal-hal yang mereka promosikan sehingga mereka dapat menjalin ikatan yang lebih dekat dengan pengikutnya (*audiens*-nya).

Beberapa ahli lainnya juga memberikan pandangannya terkait *influencer marketing*. Menurut Hudders (2021), *influencer marketing* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena mengandalkan kepercayaan publik terhadap tokoh yang memiliki pengaruh.

Sementara itu, Brown & Hayes dalam Nada (2025) menyebutkan bahwa *influencer marketing* adalah proses identifikasi individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, sehingga peran mereka lebih kuat dibandingkan iklan tradisional. Menurut Freberg et al. dalam Elanda (2025), *influencer* dianggap sebagai pihak ketiga yang kredibel di media sosial karena mampu menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*.

Selain itu, De Veirman, Cauberghe, & Hudders dalam Athaya (2021) berpendapat bahwa jumlah pengikut dan kredibilitas seorang influencer sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Sejalan dengan itu, Djafarova & Trofimenko (2019) menyatakan bahwa *influencer marketing* efektif dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan niat beli konsumen, khususnya pada generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial.

2.1.1.2. Indikator *Influencer marketing*

Influencer marketing mempunyai beberapa indikator yang mengacu pada penelitian Handayani & Usman, (2021) dengan sumber aslinya Singh (2021), indikator yang digunakan yaitu:

1. *Influencer marketing* menambah kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Konsumen lebih percaya produk yang dipromosikan influencer dibandingkan iklan biasa.
3. *Influencer marketing* membuat konsumen tertarik pada produk.

4. Konsumen mengikuti akun influencer yang mempromosikan produk.
5. Konten influencer menimbulkan rasa tertarik dan keinginan membeli produk.
6. Rekomendasi influencer favorit mendorong konsumen mencoba produk.
7. Kualitas produk diyakini lebih baik karena digunakan oleh influencer terkenal.
8. Testimoni influencer membantu konsumen memahami manfaat produk.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Definisi Citra Merek

Merek adalah suatu istilah, desain, nama, symbol, atau fitur lain apapun yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya (Waluya et al., 2019). Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang diwakili oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Hermiyenti & Wardi, 2019). Konsumen mempersepsikan citra merek tersebut dari berbagai sumber, seperti iklan, televisi, promosi atau siaran pers dari perusahaan. Terdapat berbagai macam citra yang saat ini digunakan oleh produsen agar konsumen tertarik untuk membeli produknya, salah satu citra yang digunakan produsen untuk menarik konsumen adalah kesan produk yang herbal dan ramah lingkungan.

Menurut Keller dalam Yunaida (2017), citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari ingatan dan pengalaman terhadap suatu merek. Aaker juga dalam Yunaida (2017) menyatakan bahwa citra merek berhubungan erat dengan kepribadian merek, di mana konsumen sering kali mengasosiasikan merek dengan karakter tertentu. Menurut Biel dalam Yunaida (2017), citra merek

terdiri dari tiga dimensi utama yaitu citra korporat, citra produk, dan citra konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam Juliana (2019), citra merek berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu mempengaruhi sikap serta perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif karena mampu menumbuhkan loyalitas konsumen serta membedakan produk dari para pesaing.

2.1.2.2. Indikator Citra Merek

Citra merek menjadi acuan penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian, ketika mereka kekurangan informasi yang relevan. Indikator mengacu pada penelitian Nurhandayani et al., (2019) dengan sumber aslinya (Biel, 1992), yaitu:

1. Produk dihasilkan oleh perusahaan terpercaya, hal ini dapat mengakibatkan minat membeli dan kepuasan yang tinggi karena konsumen membeli produk dari perusahaan yang sudah dipercaya oleh masyarakat luas.
2. Produk dihasilkan oleh perusahaan yang berinovasi, inovasi-inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan mampu meningkatkan minat dan kepuasan terhadap produk yang dipakai karena tidak tertinggal oleh produk dari perusahaan lain.
3. Penggunaan produk membuat konsumen percaya diri, konsumen merasa percaya diri setelah menggunakan produk karena merek ini memiliki citra yang baik.

4. Orang yang menggunakan produk mencerminkan konsumen yang modern/kekinian.
5. Produk memiliki kemasan yang menarik, produk mempunyai packaging yang menarik sehingga menarik minat beli semua kalangan.
6. Fungsi produk sesuai dengan konsumen kebutuhan, produk memiliki banyak pilihan sehingga cocok digunakan oleh semua kalangan dengan kebutuhan yang berbeda-beda.
7. Produk adalah produk perawatan kulit & kecantikan yang dapat diandalkan, hal ini dapat dilihat pada review-review yang ada dan rating pada marketplace yang baik.
8. Produk bernilai uang, produk yang dijual memiliki kegunaan yang banyak sehingga konsumen merasa puas karena dengan uang yang dikeluarkan mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

2.1.3. Kualitas produk

2.1.3.1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Nasution et al., (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan penentuan mengenai seberapa baik produk tersebut memenuhi permintaan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Sedangkan Sari & Prihartono (2021), berpendapat bahwa kualitas produk yaitu asumsi pelanggan yang terpenuhi melalui produk yang diterima dari penjual.

Beberapa ahli lainnya mendefinisikan kualitas produk dari perspektif yang berbeda. Menurut Garvin dalam Yunus (2025), kualitas produk dapat dilihat melalui delapan dimensi, di antaranya kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, serta persepsi kualitas. Juran dalam Ciptani (1999) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan tujuan penggunaannya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono dalam Panget (2018), kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Goetsch & Davis dalam Zendrato (2024) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan proses, produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong dalam Shafitri (2024), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Produk

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh produk yang dijual. Setelah pelanggan terangsang oleh apa yang mereka amati dan mengembangkan keinginan sebagian hasilnya, mereka memutuskan untuk membeli setelah diyakinkan bahwa objek tersebut menawarkan keuntungan karena kualitasnya yang baik. Indikator mengacu pada penelitian Islam & Hani, (2021) dengan sumber aslinya (PK et al., 2015) yaitu:

1. Produk memiliki kualitas fungsional yang baik.
2. Produk memberikan manfaat sesuai fungsi yang dijanjikan.

3. Produk terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan efektif.
4. Produk nyaman digunakan serta bahan yang dipakai aman dan efektif.
5. Konsumen membeli produk meskipun harganya tinggi karena kualitasnya.
6. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.
7. Kualitas adalah perhatian utama ketika membeli suatu produk.
8. Produk memberikan apa yang konsumen inginkan sesuai kebutuhan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Hermiyenti & Wardi (2019) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, Menyusun merek konsumen dalam bentuk mereka dan menetapkan nilai pembelian. Haro et al., (2020) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Sunarsi (2020) menyampaikan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan permasalahan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk. Engel, Blackwell, & Miniard dalam Anoraga (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Juliana (2019), keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Menurut Sumarwan dalam Medina (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, budaya, situasi). Sedangkan menurut Assael dalam Tjahyadi (2006), keputusan pembelian adalah hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, serta pengalaman konsumen terhadap produk atau merek.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Perusahaan harus memahami karakteristik pelanggan Ketika merancang keputusan pembelian agar proses ini dapat dikaitkan dengan evaluasi konsumen terhadap produk, pesan produk, dan distribusi biaya dengan konsumen. Indikator keputusan membeli mengacu pada penelitian (Handayani et al.,) dengan sumber aslinya, yaitu:

1. Memahami masalah atau kebutuhan kulit wajah sebelum membeli produk.
2. Mencari informasi produk sebelum memutuskan pembelian.
3. Membandingkan beberapa merek sebelum membeli produk.
4. Memutuskan pembelian produk setelah mengevaluasi dan merasa cocok.
5. Memutuskan membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh.
6. Membeli produk tanpa mempertimbangkan merek lain karena sudah merasa cocok.
7. Merasa puas setelah membeli produk.
8. Cenderung membeli ulang produk jika hasilnya memuaskan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini adalah diantara penelitian yang telah dilakukan oleh (Mutiar Hati, n.d.) yang berjudul “Pengaruh Influencer dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Beauty Brand Skincare)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data primer melalui kuesioner terhadap 40 responden dengan teknik uji validitas dan uji reabilitas. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa influencer dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para pengguna beauty brand skincare di daerah Cianjur.

Rahmawati, R., Sri Hastari, & Dwita Laksmi. (2024) dengan judul “Pengaruh *Influencer marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Di Kota Pasuruan”. Peneliti ini menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner terhadap 55 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Analisis Linear Berganda. Hasil penelitian ini adalah *Influencer marketing* dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan skintific di Kota pasuruan.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Jovianti et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh *Influencer marketing*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada offline Store Brun Brun Di Royal Plaza Surabaya”. Penelitian Ini menggunakan metode kuantitatif dan populasinya ialah konsumen laki-laki maupun perempuan, baik dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang pernah melakukan pembelian produk brun brun sebanyak satu

kali atau lebih. Teknik yang digunakan diantaranya yaitu, Analisis Regresi Berganda, Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Uji Asumsi Klasik.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Afifah & Sitorus, 2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Emina di Batam”. Penelitian ini menggunakan kuesioner, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 277 responden dan melakukan teknik pengambilan sampel purposive. Adapun hasil analisis data pada Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Mochammad Rafly Syafrinaldy (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive. Penelitian ini menggunakan data sampel sebanyak 74 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Penelitian ini memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

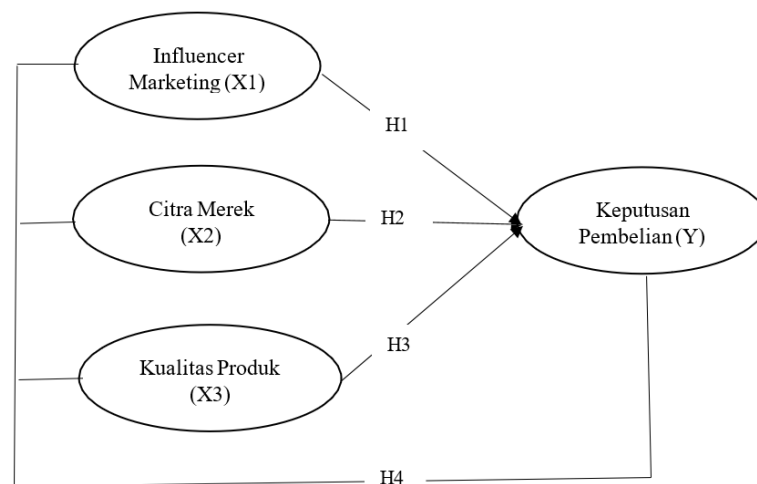
No	Peneliti dan Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	1.Kualitas Produk 2.Citra Merek 3.Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda dengan Program	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan	Sama-sama melakukan penelitian secara parsial terhadap citra merek.	Terdapat perbedaan dalam melakukan penelitian terdahulu dan

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(Riana Fatmaningrum et al., 2020).		SPSS 24	antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan membeli		penelitian sekarang.
2.	Solihin et al., (2021). <i>The influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Exoerience Store Karawaci Customers)</i>	1.Brand Image 2.Store Atmosphere 3.Purchase Decision	Regresi linear berganda dan uji sobel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian	Sama-sama melakukan penelitian secara parsial terhadap citra merek.	Terdapat perbedaan dalam melakukan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.
3.	(Insan Waluya et al., 2019) <i>How Product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decision of Indonesian automotive customers International Journal of Services, Economics and Management Index: Q3</i>	1.Product Quality 2.Brand Image 3.Customer Satisfaction 4.Purchase Decision	Path analisis dengan SPSS 23	Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk dan citra merek mempunyai pengaruh langsung terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan-pelanggan	Sama-sama melakukan penelitian secara parsial terhadap citra merek.	Terdapat perbedaan dalam melakukan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Teknis Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				otomotif Indonesia		
4.	<i>Hariwibowo et al, (2022) Analysis Of The Role Social Media Marketing, product Quality and Brand Awareness On Buying Decisions For restaurant Customers In west java Management studies and Entrepreneurs hip Journal</i>	1.Kualitas Produk 2.Pemasaran Media Sosial 3.Kesadaran Merek 4.Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 27	Hasil penelitian menunjukkan variable pemasaran media social, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sama-sama melakukan penelitian secara parsial terhadap kualitas produk.	Terdapat perbedaan dalam melakukan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.
5.	Amalia & Sagita, (2019) Analisa Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial	1. <i>Influencer sosial media</i> 2. <i>Marketing communication</i> 3. <i>Costumer Behavior</i>	Pearson Product Moments	Terdapat pengaruh antara variable <i>social media influencer</i> dengan variable keputusan pembelian konsumen generasi Z	Sama-sama melakukan penelitian secara parsial terhadap <i>influencer marketing</i> .	Terdapat perbedaan dalam melakukan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, sehingga kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan teori penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berdasar pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. H4: Terdapat pengaruh *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Desain Penelitian

Tinjauan ini diharapkan dapat memperoleh informasi atau penemuan baru sebagai verifikasi atau pengujian realitas informasi yang ada dari *influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk bening's Klinik. Faktor bebas yang digunakan dalam pengujian ini adalah *influencer marketing*, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan variable terikatnya adalah keputusan pembelian.

3.1.2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Cresweel (2010) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka”.

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan satu waktu (one shot study) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subjek penelitian dalam satu periode waktu. Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari sejak bulan September 2024 sampai dengan akhir penelitian.

Tabel 3.1 Horizon Waktu

Keterangan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
	2024	2024	2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025	2025
Pengajuan Judul										
Penyusunan Proposal										
Seminar Proposal										
Pengolahan Data										
Penyusunan Skripsi										
Bimbingan Skripsi										
Ujian Komprehensif										

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya.

Berdasarkan pengertian unit analisis diatas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat Banda Aceh dan Aceh Besar.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Bening's Skincare di Kota Banda Aceh.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti adalah menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel N = ukuran populasi

e = batas kesalahan (10%)

Jumlah populasi (N) pada penelitian ini adalah 3.000 orang. Sedangkan tingkat kesalahan (10%), Sehingga sampel (n) adalah:

$$n = \frac{3.000}{1 + 3000 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.000}{31}$$

$$n = 96,77 \approx 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel ideal adalah 97 responden. Namun, untuk memudahkan dalam pembagian kuesioner sekaligus mengantisipasi adanya data yang tidak valid, jumlah sampel dibulatkan menjadi

100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 orang sebagai sampel yang dianggap telah mewakili populasi. Hasil Slovin tersebut dibagi secara proposional per masing-masing cluster sebagai berikut:

$$n_{Baiturrahman} = 100 \frac{8.419}{66.783} = 12,60 = 13$$

$$n_{Kuta Alam} = 100 \frac{10.932}{66.783} = 16,36 = 16$$

$$n_{Meuraxa} = 100 \frac{7.131}{66.783} = 10,67 = 11$$

$$n_{Syiah Kuala} = 100 \frac{8.318}{66.783} = 12,45 = 12$$

$$n_{Lueng Bata} = 100 \frac{6.683}{66.783} = 10,007 = 10$$

$$n_{Kuta Raja} = 100 \frac{3.823}{66.783} = 5,72 = 6$$

$$n_{Banda Raya} = 100 \frac{7.033}{66.783} = 10,53 = 10$$

$$n_{Jaya Baru} = 100 \frac{7.117}{66.783} = 10,65 = 11$$

$$n_{Ulee Kareng} = 100 \frac{7.327}{66.783} = 10,97 = 11$$

Dari masing-masing cluster, responden mewakili generasi z dari semua cluster kecamatan di Kota Banda Aceh. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat 100 responden.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian diperoleh.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari catatan, buku, majalah, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, serta buku-buku yang digunakan sebagai dasar teori dan referensi lainnya. Data dari sumber sekunder ini tidak perlu diolah kembali karena bukan diperoleh langsung dari subjek penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menggali permasalahan secara mendalam, apabila peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang hal-hal dari responden.
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan terstruktur yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti, mencakup: *influencer marketing*, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert, yaitu alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Responden diminta memberikan jawaban terhadap setiap pertanyaan dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4. Definisi dan Operasionalisasi

Penelitian ini memiliki variable-variabel yang akan diteliti dan bersifat saling mempengaruhi. Dalam Penelitian ini, Variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	<i>Influencer marketing</i> merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan jasa tokoh atau selebriti ternama. Strategi ini dikemas secara modern dengan memanfaatkan platform media sosial sehingga dapat dengan mudah memengaruhi minat beli konsumen. (Handayani & Usman, 2021)	1. Menumbuhkan kepercayaan konsumen. 2. Konsumen lebih percaya promosi influencer dibanding iklan biasa. 3. Membuat konsumen lebih tertarik pada produk. 4. Konsumen terdorong untuk mengikuti akun influencer yang mempromosikan produk. 5. Konten influencer memicu ketertarikan dan niat membeli. 6. Rekomendasi	Likert	A1–A3

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		influencer favorit mendorong konsumen mencoba produk. 7. Produk dianggap lebih berkualitas jika digunakan influencer terkenal. 8. Testimoni influencer membantu konsumen memahami manfaat produk.		
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang diwakili oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. (Hermiyanti & Wardi, 2019)	1. Menumbuhkan minat beli & kepuasan. 2. Meningkatkan minat & kepuasan konsumen. 3. Meningkatkan percaya diri 4. Mencerminkan konsumen modern/kekinian. 5. Mendorong minat beli. 6. Banyak pilihan untuk berbagai kalangan. 7. Produk andal terbukti dari review & rating positif. 8. Manfaat sebanding dengan harga.	Likert	B1–B3
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup keseluruhan aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi, dan atribut produk lainnya. (Kotler & Keller, 2016)	1. Produk memiliki kualitas fungsional yang baik. 2. Produk memberikan manfaat sesuai fungsi yang dijanjikan. 3. Produk terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas	Likert	C1–C3

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		dan efektif. 4. Produk nyaman digunakan serta bahan yang dipakai aman dan efektif. 5. Konsumen membeli produk meskipun harganya tinggi karena kualitasnya. 6. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. 7. Kualitas adalah perhatian utama ketika membeli suatu produk. 8. Produk memberikan apa yang konsumen inginkan sesuai kebutuhan.		
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi di mana konsumen menyusun merek dalam benaknya dan menetapkan keputusan pembelian. (Hermiyanti & Wardi, 2019)	1. Memahami masalah atau kebutuhan kulit wajah sebelum membeli produk. 2. Mencari informasi produk sebelum memutuskan pembelian. 3. Membandingkan beberapa merek sebelum membeli produk. 4. Memutuskan pembelian produk setelah mengevaluasi dan merasa cocok. 5. Memutuskan membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang	Likert	D1–D3

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
		diperoleh. 6.Membeli produk tanpa mempertimbangan merek lain karena sudah merasa cocok. 7.Merasa puas setelah membeli produk. 8.Cenderung membeli ulang produk jika hasilnya memuaskan.		

3.5. Teknik Analisis Data

1. Analisis regresi linear berganda

Metode regresi digunakan untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel (dependen variable). Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien Regresi

x_1 = *Influencer marketing*

x_2 = Citra Merek

x_3 = Kualitas Produk

E = Error Term

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji ke validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji Validitas adalah persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian, uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2013). Penelitian akan dinilai kualitasnya ditentukan oleh seberapa besar kebenaran dan tingkat validasi datanya.

Tingkat validasi diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel correlations pada total nilai pearson correlations untuk tiap variabel dengan r tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah variabel independennya. Jumlah sampel (n) dengan tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. r hitung $>$ r tabel, artinya analisis tersebut dinyatakan valid.
2. r hitung $<$ r tabel, artinya analisis tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai cronbach alpha hitung $> 0,60$, sebagai berikut:

1. Alpha hitung $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Alpha hitung $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi.
3. Alpha hitung $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat.
4. Alpha hitung $< 0,50$ maka realibilitas rendah.

3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi norma. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kurva normal probability plot, dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan berimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antara variabel independent dalam satu model. Kemiripan antara variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

3. Uji Heterokeditas

Uji heterokeditas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokeditas. Uji

heterokeditas dilakukan dengan grafik scattplot. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heterokeditas.
2. Jika tidak pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokeditas.

Untuk dapat meyakinkan dapat pula di uji menggunakan uji Glejser, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka terjadi heteroskedasitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai berikut: “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum dijawab yang empirik”

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, maka digunakan perhitungan uji statistic dengan penetapan dengan dua pengujian yaitu:

1. Uji-T (Parsial)

Uji menguji hipotesis uji t, digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 10 %.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 10 %.

2. Uji F (Simultan)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3 terhadap Y secara Bersama-sama (simultan) maka digunakan uji F, Adapun kriteria pengujian Uji F sebagai berikut:

- a. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_a dan H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Benings Klinik

Benings Clinic, yang juga dikenal sebagai Benings Indonesia, merupakan pelopor dalam industri perawatan kulit (*skin care*) di Indonesia yang mengedepankan kerjasama antara tenaga medis profesional yakni Dokter Kulit, dengan Apoteker. Klinik ini didirikan oleh Dr. Oky Pratama, Dipl. AAAM (*Diploma in Aesthetic Medicine from the American Academy of Aesthetic Medicine*). Benings Clinic awalnya hanya sebuah klinik kecantikan yang dibangun atas dasar komitmen terhadap inovasi dan kualitas dalam dunia estetika. Sejak awal berdiri, klinik ini telah menunjukkan perkembangan yang luar biasa berkat respon positif dari masyarakat, khususnya dari konsumen yang menginginkan perawatan kulit yang aman, transparan dan berbasis medis.

Seiring berjalannya waktu, Benings Clinic berkembang menjadi jaringan klinik kecantikan berskala nasional. Saat ini, Benings telah memiliki lebih dari 50 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia, termasuk di antaranya adalah Kota Banda Aceh. Ekspansi yang cepat ini menjadi indikator bahwa kepercayaan masyarakat terhadap *brand* ini semakin menguat dari waktu ke waktu.

Nama “Bening’s” sendiri memiliki filosofi yang mencerminkan nilai-nilai inti dari klinik ini, yaitu kejelasan, kebersihan dan transparansi dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Transparansi tersebut tercermin dalam kebijakan

klินิก untuk selalu menjelaskan secara terbuka penggunaan alat, bahan dan produk perawatan yang telah terverifikasi dan memiliki izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

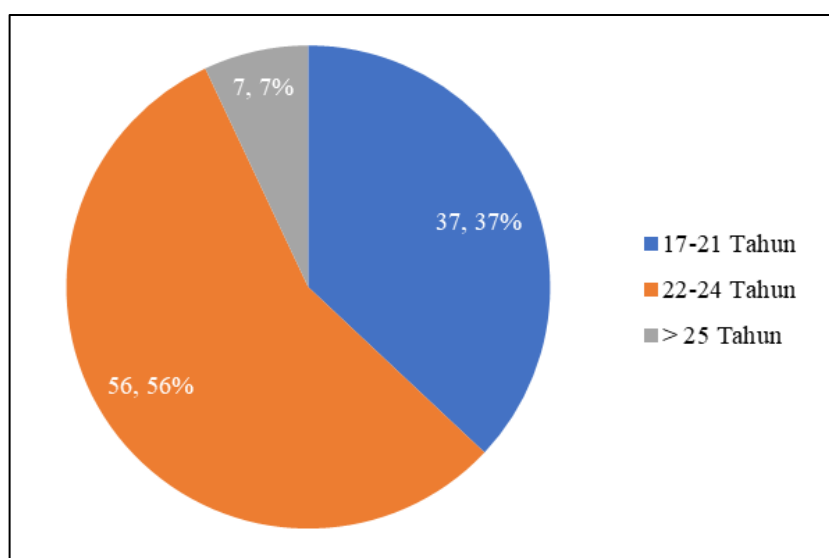
Mayoritas responden berada pada kelompok usia 22–24 tahun, yaitu sebanyak 56 orang atau 56% dari total responden. Kelompok usia 17–21 tahun berjumlah 37 orang atau 37%, sedangkan kelompok usia 25 tahun ke atas hanya 7 orang atau 7%. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden umumnya berada pada usia produktif dan usia belajar, yang relevan dengan konteks penelitian ini. Berikut detail deskripsi responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-21 Tahun	37	37,0%	37,0%	37,0%
22-24 Tahun	56	56,0%	56,0%	93,0%
> 25 Tahun	7	7,0%	7,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berikut gambar bagan deskripsi responden berdasarkan usia:



Gambar 4.1. Bagan Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

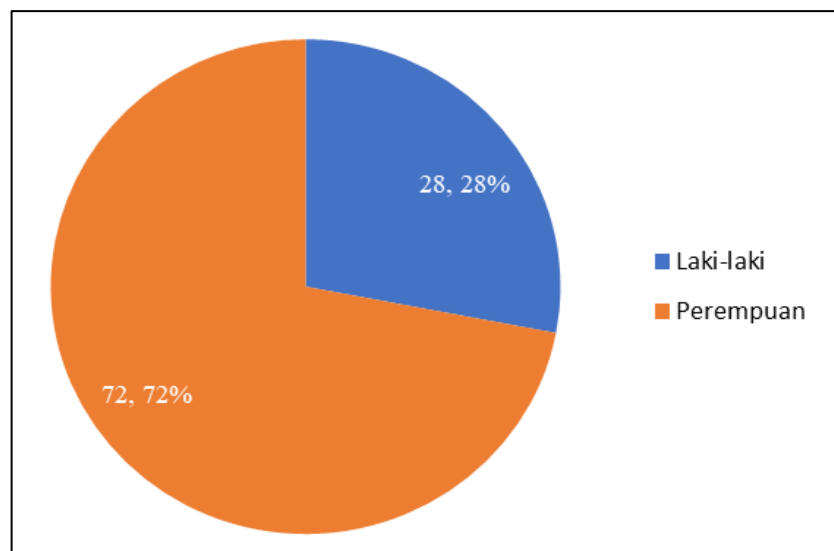
Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 72 orang atau 72% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 28 orang atau 28%. Berikut detail deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	28	28,0%	28,0%	28,0%
Perempuan	72	72,0%	72,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berikut gambar bagan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 4.2. Bagan Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Responden penelitian ini berasal dari seluruh sembilan kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh. Distribusi responden telah disusun secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk di masing-masing kecamatan agar representatif terhadap populasi yang ada.

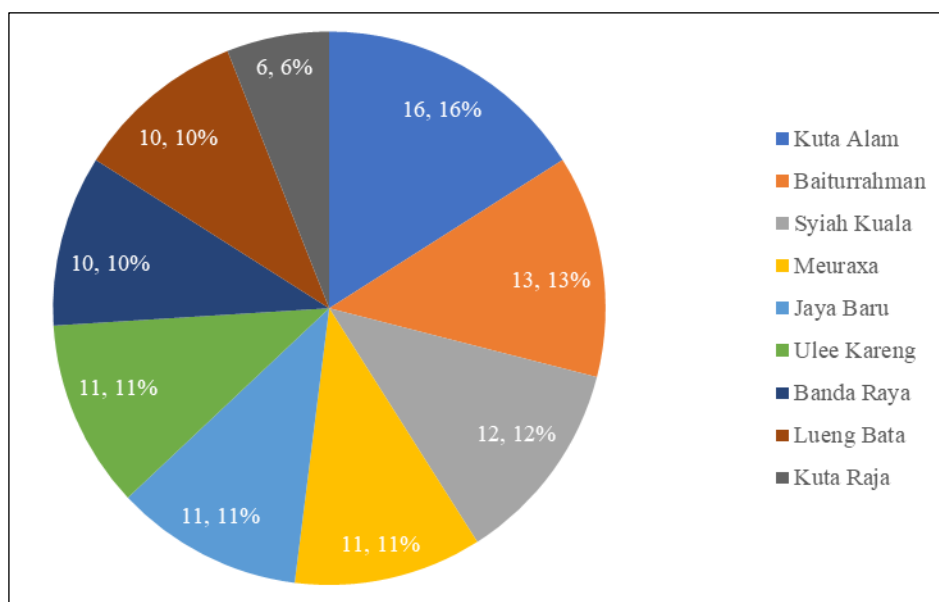
Kecamatan dengan jumlah responden terbanyak adalah Kuta Alam sebanyak 16 responden (16,0%), diikuti Kecamatan Baiturrahman (13%) dan Kecamatan Syiah Kuala (12%). Kecamatan Meuraxa, Jaya Baru dan Ulee Kareng masing-masing 11% responden. Sementara itu, Kecamatan Banda Raya dan Lueng Bata masing-masing sebanyak 10%, serta Kecamatan Kuta Raja sebanyak 6%, menjadi yang paling sedikit. Berikut detail deskripsi responden berdasarkan domisili:

Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kuta Alam	16	16,0%	16,0%	16,0%
Baiturrahman	13	13,0%	13,0%	29,0%
Syiah Kuala	12	12,0%	12,0%	41,0%
Meuraxa	11	11,0%	11,0%	52,0%
Jaya Baru	11	11,0%	11,0%	63,0%
Ulee Kareng	11	11,0%	11,0%	74,0%
Banda Raya	10	10,0%	10,0%	84,0%
Lueng Bata	10	10,0%	10,0%	94,0%
Kuta Raja	6	6,0%	6,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berikut bagan deskripsi responden Berdasarkan Domisili:



Gambar 4.3. Bagan Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Berikut ini tabel r hitung untuk melihat validitas butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Nilai r hitung menunjukkan korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi tertentu, maka butir tersebut dianggap valid dan layak digunakan karena mampu mengukur variabel yang diteliti. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel, maka butir pertanyaan tidak valid sehingga perlu diperbaiki atau dibuang. Berikut tabel r hitung:

Tabel 4.4. Tabel r Hitung

N	5%	1%	N	5%	1%	N	5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,295
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	96	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,407	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081

25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Berikut hasil output dari uji validitas:

Tabel 4.5 Uji Validitas Kuesioner

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (100)	Hasil Uji
1	Influencer Markerting (X1)	Menurut saya <i>influencer marketing</i> menambah kepercayaan konsumen terhadap produk Bening’s Klinik	0,637	0,195	Valid
2		<i>Influencer marketing</i> membuat saya tertarik pada produk Bening’s Klinik	0,673	0,195	Valid
3		Saya merasa tertarik dan ingin membeli setelah melihat konten produk Bening’s Klinik dari influencer	0,785	0,195	Valid
4		Saya tertarik mencoba produk Bening’s Klinik karena rekomendasi influencer favorit saya	0,763	0,195	Valid
5		Saya merasa yakin dengan kualitas produk karena digunakan oleh influencer terkenal	0,821	0,195	Valid
6		Saya mengikuti akun media sosial influencer yang mempromosikan produk Bening’s Klinik	0,729	0,195	Valid
7		Testimoni dari influencer membantu saya memahami manfaat produk Bening’s Klinik	0,795	0,195	Valid
8		Saya lebih percaya produk yang dipromosikan oleh influencer dibandingkan iklan biasa	0,751	0,195	Valid
1	Citra Merek (X2)	Produk Bening’s Klinik dihasilkan oleh	0,797	0,195	Valid
2		perusahaan terpercaya	0,775	0,195	Valid
3		Produk	0,771	0,195	Valid
4		kemasan yang menarik	0,721	0,195	Valid
5		Menurut	0,671	0,195	Valid
6		konsumen	0,806	0,195	Valid
7		Produk Bening’s Klinik dikenal luas sebagai produk dari perusahaan terpercaya	0,760	0,195	Valid
8		Produk Bening’s Klinik dikenal memiliki inovasi yang terus dikembangkan	0,718	0,195	Valid
1	Kualitas	Menurut saya produk Bening’s Klinik	0,783	0,195	Valid

2	Produk (X3)	memilik kualitas fungsional yang baik	0,682	0,195	Valid
3		Menurut saya kualitas adalah perhatian	0,602	0,195	Valid
4		utama ketika membeli suatu produk	0,784	0,195	Valid
5		Produk Bening’s Klinik memberikan manfaat sesuai fungsi yang dijanjikan	0,710	0,195	Valid
6		Produk Bening’s Klinik terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan efektif	0,798	0,195	Valid
7		Produk Bening’s Klinik memberikan apa yang saya inginkan sesuai kebutuhan saya	0,748	0,195	Valid
8		Produk Bening’s Klinik nyaman digunakan dan bahan yang digunakan aman serta efektif	0,619	0,195	Valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut saya penting untuk mencari informasi	0,542	0,195	Valid
2		pembelian	0,581	0,195	Valid
3		Menurut saya memahami masalah atau	0,701	0,195	Valid
4		kebutuhan kulit wajah sangat penting dalam keputusan pembelian	0,538	0,195	Valid
5		aya merasa puas setelah membeli produk Bening’s Klinik	0,782	0,195	Valid
6		Saya membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan membeli Bening’s Klinik	0,709	0,195	Valid
7		Saya memutuskan membeli Bening’s Klinik setelah mengevaluasi produk ini dan merasa cocok	0,695	0,195	Valid
8		Saya memutuskan membeli produk Bening’s Klinik berdasarkan kebutuhan dan informasi yang saya dapatkan	0,727	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 31.0, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan kuesioner, diperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,542 hingga 0,821, lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Berikut hasil output dari uji reabilitas:

Tabel 4.6 Output Uji Reabilitas

Variabel	Hasil Uji Reabilitas	Cronbach'sAlpha	Kategori Reliabilitas
X1 (<i>Influencer marketing</i>)	0,880	0,60	Handal
X2 (Citra Merek)	0,889	0,60	Handal
X3 (Kualitas Produk)	0,861	0,60	Handal
Y (Keputusan Pembelian)	0,812	0,60	Handal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yaitu berkisar antara 0,812 hingga 0,889, yang termasuk dalam kategori handal. Dengan demikian, instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	
1	Menurut saya penting untuk mencari informasi produk dalam keputusan pembelian	0	0%	1	1%	1	1%	61	61%	37	37%	4,34
2	Memahami masalah atau kebutuhan kulit wajah sangat penting dalam keputusan pembelian	0	0%	0	0%	5	5%	54	54%	41	41%	4,36
3	Tanggapan konsumen setelah membeli suatu produk sangat penting dalam keputusan pembelian	0	0%	1	1%	13	13%	67	67%	19	19%	4,04
4	Saya membandingkan beberapa	0	0%	3	3%	5	5%	66	66%	26	26%	4,15

	merek sebelum memutuskan membeli Bening's Klinik											
5	Harga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk	0	0%	1	1%	10	10%	71	71%	18	18%	4,06
6	Saya membuat keputusan pembelian setelah melihat hasil dari pengguna lain	0	0%	1	1%	8	8%	64	64%	26	26%	4,13
7	Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan pembelian saya	2	2%	4	4%	15	15%	63	63%	16	16%	3,87
8	Saya cenderung membeli ulang produk Bening's Klinik jika hasilnya memuaskan	2	2%	1	1%	5	5%	68	68%	24	24%	4,11

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan memperoleh skor rata-rata di atas 4, yang menunjukkan kecenderungan setuju hingga sangat setuju dari responden. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan kedua yaitu “Memahami masalah atau kebutuhan kulit wajah sangat penting dalam keputusan pembelian” dengan skor rata-rata 4,36, disusul oleh pernyataan pertama yaitu “Menurut saya penting untuk mencari informasi produk dalam keputusan pembelian” dengan rata-rata 4,34. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan ketujuh yaitu “Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan pembelian saya” dengan nilai 3,87, namun tetap dalam kategori setuju.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa aspek informasi, pemahaman kebutuhan, perbandingan merek, harga dan pengalaman pengguna lain merupakan faktor yang dianggap penting oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian di Bening's Klinik.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Influencer marketing*

Penjelasan responden mengenai *influencer marketing* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Penjelasan Responden Terhadap *Influencer marketing*

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	
1	Menurut saya <i>influencer marketing</i> menambah kepercayaan konsumen terhadap produk Bening's Klinik	0	0%	0	0%	9	9%	78	78%	13	13%	4,04
2	<i>Influencer marketing</i> menarik konsumen untuk melakukan pembelian	0	0%	1	1%	11	11%	71	71%	17	17%	4,04
3	<i>Influencer marketing</i> memberikan efek pada konsumen dalam mempromosikan produk Bening's Klinik	1	1%	2	2%	16	16%	72	72%	9	9%	3,86
4	Saya tertarik mencoba produk Bening's Klinik karena rekomendasi influencer favorit saya	0	0%	1	1%	14	14%	67	67%	18	18%	4,02
5	Saya merasa yakin dengan kualitas produk karena digunakan oleh influencer terkenal	0	0%	4	4%	20	20%	56	56%	20	20%	3,92
6	Saya mengikuti akun media sosial influencer yang mempromosikan produk Bening's Klinik	2	2%	6	6%	17	17%	59	59%	16	16%	3,81
7	Testimoni dari influencer membantu saya memahami manfaat produk Bening's Klinik	1	1%	2	2%	10	10%	69	69%	18	18%	4,01
8	Saya lebih percaya produk yang dipromosikan oleh influencer dibandingkan iklan biasa	1	1%	5	5%	22	22%	51	51%	21	21%	3,86

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator mengenai *influencer marketing* memperoleh skor rata-rata di atas 3,80, yang

menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pengaruh *influencer* dalam keputusan pembelian. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dan kedua, yaitu “*Influencer marketing* menambah kepercayaan konsumen terhadap produk Bening’s Klinik” serta “*Influencer marketing* menarik konsumen untuk melakukan pembelian”, masing-masing dengan skor rata-rata 4,04. Disusul oleh pernyataan ketujuh dan keempat yang menunjukkan skor 4,01 dan 4,02. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan keenam yaitu “Saya mengikuti akun media sosial *influencer* yang mempromosikan produk Bening’s Klinik” dengan rata-rata 3,81.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dinilai cukup efektif oleh responden, terutama dalam membangun kepercayaan, menarik minat dan memperkuat persepsi terhadap produk Bening’s Klinik.

3. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Penjelasan responden mengenai citra merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Penjelasan Responden Terhadap Citra Merek

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	
1	Produk Bening’s Klinik dihasilkan oleh perusahaan terpercaya	0	0%	3	3%	9	9%	70	70%	18	18%	4,03
2	Produk Bening’s Klinik memiliki kemasan yang menarik	0	0%	1	1%	9	9%	66	66%	24	24%	4,13
3	Menurut saya fungsi dari produk Bening’s Klinik sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0%	1	1%	12	12%	65	65%	22	22%	4,08

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	
4	Bening's Klinik memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat	1	1%	2	2%	8	8%	69	69%	20	20%	4,05
5	Saya mengenal Bening's Klinik sebagai brand kecantikan terpercaya	0	0%	0	0%	10	10%	67	67%	23	23%	4,13
6	Logo dan desain merek Bening's Klinik mudah dikenali	1	1%	1	1%	11	11%	66	66%	21	21%	4,05
7	Saya memiliki persepsi positif terhadap merek Bening's Klinik	2	2%	0	0%	16	16%	63	63%	19	19%	3,97
8	Saya percaya Bening's Klinik konsisten dalam menjaga kualitas mereknya	1	1%	3	3%	10	10%	69	69%	17	17%	3,98

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dan kelima, yaitu “Produk Bening's Klinik memiliki kemasan yang menarik” serta “Saya mengenal Bening's Klinik sebagai *brand* kecantikan terpercaya”, masing-masing dengan skor 4,13. Disusul oleh pernyataan ketiga “Fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen” (4,08), pernyataan keempat “Reputasi baik di masyarakat” (4,05), dan keenam “Logo dan desain merek mudah dikenali” (4,05). Adapun nilai terendah ada pada pernyataan ketujuh dan kedelapan, yaitu “Saya memiliki persepsi positif terhadap merek Bening's Klinik” (3,97) dan “Saya percaya Bening's Klinik konsisten menjaga kualitas mereknya” (3,98), yang mana walaupun paling rendah, tetap berada dalam kategori setuju.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Bening's Klinik dipersepsikan positif oleh responden, baik dari segi kepercayaan, desain, kemasan, maupun reputasi perusahaan.

4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Penjelasan responden mengenai kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Penjelasan Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	
1	Menurut saya produk Bening's Klinik memiliki kualitas fungsional yang baik	0	0%	2	2%	3	3%	77	77%	18	18%	4,11
2	Menurut saya kualitas adalah perhatian utama ketika membeli suatu produk	1	1%	2	2%	7	7%	57	57%	35	35%	4,25
3	Produk Bening's Klinik memberikan manfaat sesuai fungsi yang dijanjikan	0	0%	0	0%	8	8%	70	70%	22	22%	4,14
4	Produk Bening's Klinik terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan efektif	2	2%	2	2%	5	5%	71	71%	20	20%	4,05
5	Produk Bening's Klinik memberikan apa yang saya inginkan sesuai kebutuhan saya	1	1%	2	2%	9	9%	73	73%	15	15%	3,99
6	Produk Bening's Klinik nyaman digunakan dan bahan yang digunakan aman serta efektif	0	0%	2	2%	4	4%	74	74%	20	20%	4,12
7	Saya membeli produk Bening's Klinik meskipun harganya cukup tinggi karena kualitasnya	2	2%	0	0%	12	12%	66	66%	20	20%	4,02
8	Kualitas produk Bening's Klinik menjadi pertimbangan	0	0%	3	3%	5	5%	67	67%	25	25%	4,14

	utama saya dalam keputusan pembelian											
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.6. di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator mengenai kualitas produk Bening's Klinik menunjukkan kecenderungan positif dari responden, dengan nilai rata-rata di atas 3,99. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan kedua yaitu "Menurut saya kualitas adalah perhatian utama ketika membeli suatu produk" dengan skor 4,25, yang mencerminkan bahwa kualitas menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian. Disusul oleh pernyataan ketiga dan kedelapan, masing-masing dengan skor 4,14, yang mengindikasikan bahwa manfaat produk serta kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen. Pernyataan kelima dengan skor terendah adalah "Produk Bening's Klinik memberikan apa yang saya inginkan sesuai kebutuhan saya" dengan rata-rata 3,99, namun tetap berada dalam kategori setuju.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Bening's Klinik dinilai baik dan menjadi faktor penting dalam pembelian, terutama terkait manfaat, keamanan dan bahan yang digunakan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Bening's Klinik dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Responden cenderung setuju bahwa memahami kebutuhan kulit, mencari informasi, serta membandingkan merek dan harga sangat berperan dalam proses pembelian. *Influencer marketing* juga dianggap cukup efektif, terutama dalam membangun kepercayaan dan menarik minat beli, meskipun tidak semua responden mengikuti akun *influencer* yang mempromosikan produk. Citra merek Bening's Klinik dinilai positif, dengan kemasan menarik, desain yang mudah

dikenali dan reputasi baik sebagai *brand* kecantikan yang terpercaya. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama konsumen, khususnya manfaat, keamanan dan bahan yang digunakan. Semua variabel menunjukkan skor rata-rata yang tinggi, menandakan bahwa responden secara umum memiliki pandangan yang baik terhadap produk dan strategi pemasaran Bening's Klinik, serta menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

4.4.2 Deskripsi Statistik

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menyajikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku secara umum. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu metode pencatatan data yang menggunakan angka-angka sebagai indikator objektif untuk menggambarkan permasalahan yang sedang diteliti (Jailani, 2024).

Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian, yaitu *Influencer marketing* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur melalui beberapa butir pertanyaan pada kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, dengan menggunakan skala Likert 1–5.

Berikut ini deskripsi statistik dari masing-masing variabel:

Tabel 4.11. Deskripsi Statistik

Statistik	<i>Influencer marketing</i> (X1)	Citra Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
-----------	----------------------------------	------------------	----------------------	-------------------------

Rata-rata (Mean)	3,945	4,0525	4,1025	4,1325
Median	4	4	4	4
Modus	4	4	4	4
Standar Deviasi	0,77	0,77	0,77	0,77
Nilai Minimum	1	1	1	1
Nilai Maksimum	5	5	5	5

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki skor rata-rata di atas 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang relatif tinggi terhadap seluruh aspek yang diteliti, baik dalam hal efektivitas *influencer marketing*, kekuatan citra merek, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Nilai rata-rata keputusan pembelian yang tinggi juga mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dalam konteks yang diteliti.

Secara keseluruhan, data deskriptif ini memberikan gambaran awal bahwa terdapat persepsi positif dari konsumen terhadap variabel-variabel penelitian, yang selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut dalam uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

4.4.3 Uji Asusmsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap awal yang sangat penting dalam analisis data penelitian, khususnya ketika peneliti ingin menggunakan metode statistik parametrik seperti regresi linier, uji-t, atau ANOVA. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data variabel yang diteliti memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal (*Gaussian*). Distribusi normal adalah asumsi dasar bagi banyak teknik statistik parametrik karena

model-model tersebut mensyaratkan data berdistribusi normal agar hasil pengujian menjadi valid dan interpretasinya dapat dipercaya.

Salah satu metode uji normalitas yang sering digunakan adalah Uji Shapiro-Wilk. Metode ini sangat efektif dan sensitif, terutama untuk sampel dengan ukuran kecil hingga sedang (biasanya kurang dari 200 sampel). Keunggulan uji Shapiro-Wilk dibandingkan dengan uji normalitas lain seperti Kolmogorov-Smirnov adalah tingkat kekuatan statistiknya yang lebih baik dalam mendeteksi penyimpangan dari normalitas.

Prinsip kerja uji Shapiro-Wilk adalah dengan membandingkan distribusi data sampel dengan distribusi normal ideal. Hasil uji ini akan menghasilkan dua output penting, yaitu:

a. Statistik W (Shapiro-Wilk)

Nilai yang menunjukkan seberapa dekat data mengikuti distribusi normal. Nilai W berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan distribusi data yang semakin mendekati normal.

b. p-value

Nilai probabilitas yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan statistik.

Dalam pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka data dianggap tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, artinya data berdistribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika $p\text{-value} \leq 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

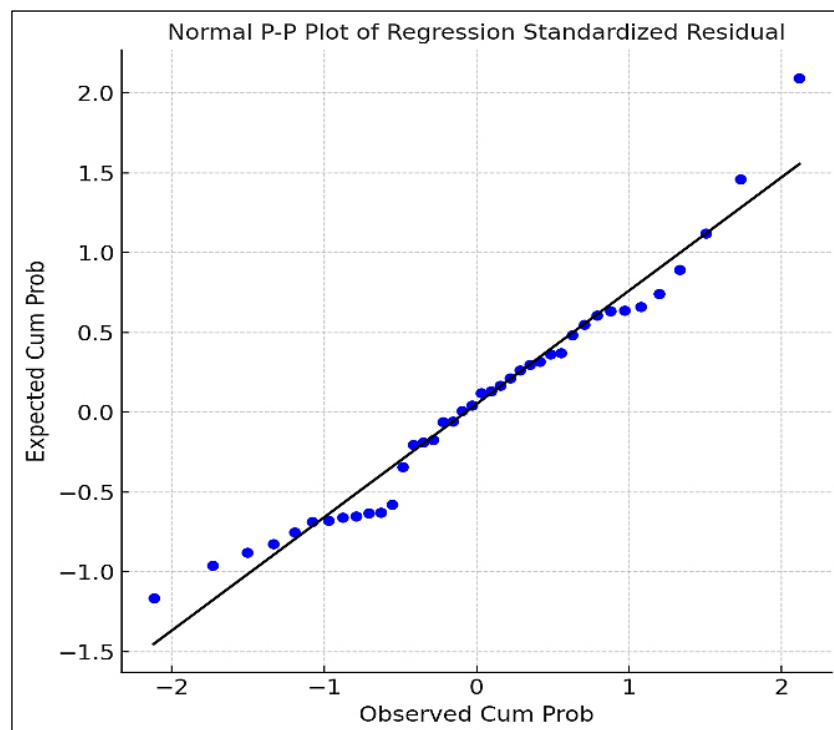
Berikut adalah hasil uji normalitas pada variabel penelitian ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Statistik W (Shapiro)	p-value	Kesimpulan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,978	0,120	Normal ($p > 0,05$)
Citra Merek (X2)	0,982	0,175	Normal ($p > 0,05$)
Kualitas Produk (X3)	0,969	0,055	Normal ($p > 0,05$)
Keputusan Pembelian (Y)	0,975	0,090	Normal ($p > 0,05$)

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel yang diuji memiliki p-value lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa data untuk variabel *Influencer marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Dengan kata lain, data pada variabel-variabel tersebut dapat diasumsikan berdistribusi normal.



Gambar 4.4. Grafik Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.4 menunjukkan pola penyebaran titik-titik residual yang sebagian besar berada di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan

bahwa residual dari model regresi tersebar secara normal atau mendekati distribusi normal. Dengan kata lain, asumsi normalitas residual terpenuhi. Temuan ini sejalan dengan hasil uji Shapiro-Wilk yang disajikan pada Tabel 4.2, di mana seluruh variabel penelitian (*Influencer marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik, seperti regresi linear berganda.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam analisis regresi berganda, salah satu asumsi penting yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen. Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas (independen) memiliki korelasi yang sangat tinggi satu sama lain. Kondisi ini dapat menyebabkan beberapa masalah serius, antara lain:

- a. Koefisien regresi menjadi tidak stabil: Perubahan kecil pada data dapat menyebabkan perubahan besar pada nilai koefisien regresi, sehingga model menjadi kurang andal.
- b. Interpretasi koefisien menjadi bias dan tidak akurat: Sulit untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel independen karena adanya overlap informasi yang tinggi.
- c. Peningkatan varians (standar error) dari estimasi koefisien sehingga menurunkan signifikansi statistik variabel.

Oleh karena itu, mendeteksi dan mengatasi multikolinieritas merupakan langkah krusial sebelum melanjutkan analisis regresi. Berikut

adalah hasil uji multikolinieritas pada variabel independen (*Influencer marketing*, Citra Merek, Kualitas Produk) dalam penelitian ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,75	1,33	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,68	1,47	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,72	1,39	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa:

- Semua nilai VIF berada jauh di bawah batas kritis 10, yang berarti tidak ada indikasi kenaikan varians koefisien yang disebabkan oleh korelasi tinggi antar variabel.
- Semua nilai Tolerance juga lebih besar dari 0,1, yang menunjukkan bahwa proporsi varians setiap variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain cukup besar, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menggunakan variabel independen *Influencer marketing* (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) tidak mengalami masalah multikolinieritas. Artinya, ketiga variabel ini dapat digunakan secara simultan dalam model regresi tanpa risiko yang berlebihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien regresi yang diperoleh stabil dan dapat diinterpretasikan dengan lebih jelas dan valid.

3. Uji Heteroskedastisitas

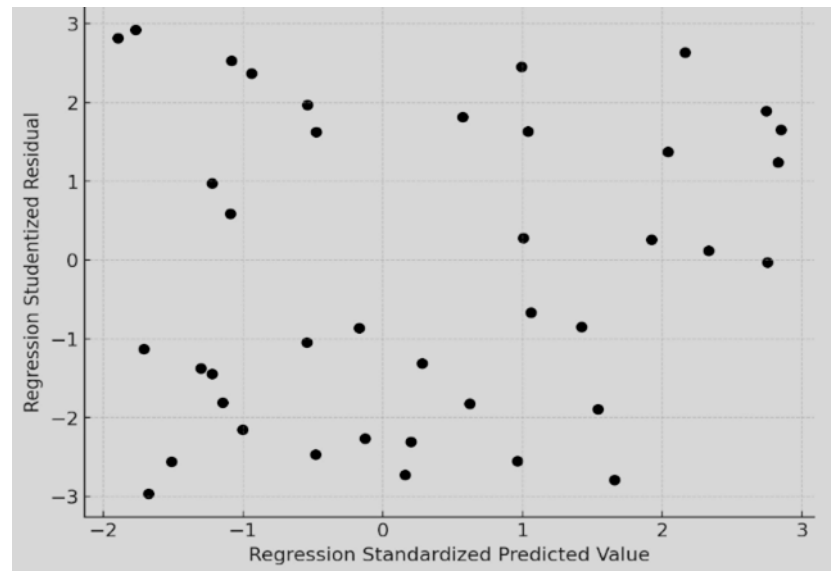
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Jika varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians residual berbeda-beda, maka

kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas agar estimasi koefisien regresi menjadi efisien dan pengujian statistik menjadi valid.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam hubungan antara variabel independen yaitu *Influencer marketing* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot antara nilai residual model regresi dengan nilai prediksi (fitted values). Jika scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan merata di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Sebaliknya, apabila titik-titik residual membentuk pola tertentu seperti pola melebar, menyempit, gelombang atau pola sistematis lain, hal ini menandakan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5. Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara residual pada suatu periode dengan residual pada periode sebelumnya dalam model regresi. Autokorelasi biasanya terjadi pada data deret waktu (time series) dan dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien serta uji statistik menjadi tidak valid. Model regresi yang baik harus bebas dari autokorelasi agar hasil analisis dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi apakah residual dari model regresi yang menguji pengaruh *Influencer marketing* (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pola korelasi antar residual yang berurutan.

Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson (DW) test, yang merupakan salah satu metode paling umum untuk mendeteksi

autokorelasi pada model regresi. Nilai statistik Durbin-Watson berkisar antara 0 hingga 4 dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai DW mendekati 2 menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.
- b. Nilai DW mendekati 0 menunjukkan autokorelasi positif.
- c. Nilai DW mendekati 4 menunjukkan autokorelasi negatif.

Adapun hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji Autokorelasi

Statistik Durbin-Watson	Nilai	Kesimpulan
Model Regresi	2,045	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai statistik Durbin-Watson sebesar 2,045, yang mendekati angka 2. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada residual model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi independensi residual terpenuhi, dan hasil analisis regresi dapat dipercaya untuk pengujian hipotesis serta pengambilan keputusan lebih lanjut.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah *Influencer marketing* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-statistik	Signifikansi (p-value)
----------	-----------------------	-------------	------------------------

Konstanta	0,845	2,134	0,035
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,320	3,567	0,001
Citra Merek (X2)	0,275	2,987	0,004
Kualitas Produk (X3)	0,350	4,120	0,000

Nilai R (koefisien korelasi) = 0,735

Nilai R² (koefisien determinasi) = 0,540

Nilai Adjusted R² = 0,526

F-statistik = 38,73 dengan p-value = 0,000 (signifikan pada $\alpha=0,05$)

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji di atas, maka:

1. Koefisien Determinasi ($R^2 = 0,540$) menunjukkan bahwa 54% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama. Sisanya 46% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
2. Signifikansi F-test ($p = 0,000 < 0,05$) menandakan bahwa model regresi linier berganda secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara parsial, ketiga variabel independen memiliki nilai $p < 0,05$, sehingga masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi positif pada semua variabel independen mengindikasikan bahwa peningkatan pada *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Model regresi linier berganda yang terdiri dari variabel *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk terbukti signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dengan baik pada sampel yang diteliti. Ketiga variabel tersebut secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen, yaitu *Influencer marketing* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.16. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Koefisien Tak Ternormalisasi		Koefisien Ternormalisasi		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Konstanta)	0,845	1,535		2,134	0,035
	X1	0,320	0,71	0,284	3,567	0,001
	X2	0,275	0,100	0,253	2,987	0,004
	X3	0,350	0,94	0,874	4,120	0,000
a. Variabel Dependen: Y						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai signifikansi variabel *Influencer marketing* sebesar 0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar 0,004. Karena $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen, yaitu *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
1	Regression	312.784	3	104.261	38.730	0.000
	Residual	265.216	96	2.764		
	Total	578.000	99			
a. Variabel Dependen: Y						
b. Prediktor: (Konstanta), X3, X2, X1						

Sumber: Data Diolah, 2025

Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $38,730 > F$ tabel (sekitar 2,70 untuk df (3,96) pada $\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Determinan (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai koefisien determinasi untuk model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of
-------	---	----------	-------------------	---------------

				the Estimate
1	0.735	0.540	0.526	0.693

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,540 yang berarti bahwa 54% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama. Dengan demikian, meskipun masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial, ketiga variabel tersebut juga secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel *Influencer marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Benings Klinik, dengan nilai signifikansi $p = 0,001 (< 0,05)$. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh Benings Klinik secara efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan atau membeli produk yang ditawarkan.

Sebagai klinik kecantikan yang menasar segmen pasar milenial dan Gen Z, Benings Klinik memanfaatkan influencer, khususnya beauty influencer dan selebgram yang memiliki kedekatan dengan target pasar tersebut. Para influencer ini mempromosikan layanan dan produk skincare melalui konten yang menarik, testimoni pribadi, serta pendekatan visual yang menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Karena influencer ini dianggap kredibel dan relevan dengan gaya hidup audiensnya, maka promosi yang dilakukan pun lebih mudah

diterima dan dipercaya, sehingga meningkatkan keyakinan calon pelanggan terhadap layanan Benings Klinik dan mendorong keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori *Hierarchy of Effects* oleh Lavidge & Steiner dalam Immanuel Dwi Asmoro Tunggal (2020), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan berurutan, yaitu: *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*. *Influencer marketing* efektif dalam membangun *awareness* dan *knowledge* secara cepat melalui jangkauan sosial media yang luas. Selanjutnya, dengan gaya penyampaian yang meyakinkan dan konten yang konsisten, influencer mampu membentuk preferensi dan keyakinan terhadap produk (*conviction*), yang pada akhirnya mendorong tindakan membeli (*purchase*).

Dalam konteks Benings Klinik, *influencer marketing* membangun *awareness* dan *knowledge* di tahap awal melalui unggahan konten yang menampilkan pengalaman menggunakan layanan klinik atau produk *skincare*. Selanjutnya, konsumen mulai menyukai dan lebih memilih Benings Klinik (*preference*) dibanding kompetitor, terutama karena rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Tahapan ini kemudian berkembang menjadi keyakinan (*conviction*) hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian (*purchase*).

4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial pada analisis regresi linier berganda, Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi $p = 0,004$ ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa secara statistik, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk

memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan nilai rata-rata Citra Merek yang tinggi ($>3,9$) dalam deskripsi statistik, yang menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki pandangan positif terhadap citra merek produk yang diteliti.

Dengan kata lain, konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek sebagai salah satu faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian, karena citra merek menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan dan nilai emosional terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan Teori Ekuitas Merek yang dikembangkan oleh David A. Aaker dalam Kasman Pandiangan (2021), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu komponen utama dari ekuitas merek, bersama dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Menurut teori ini, citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari asosiasi yang melekat pada merek tersebut di benak konsumen. Ketika citra merek positif, konsumen cenderung:

1. Lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan
2. Menganggap produk memiliki kualitas yang lebih baik
3. Lebih loyal terhadap merek tersebut
4. Lebih cenderung melakukan pembelian

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung teori Aaker bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Ini berarti bahwa secara statistik, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, skor rata-rata Kualitas Produk yang berada di atas 3,9 pada deskripsi statistik menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk memberikan rasa puas, keyakinan terhadap performa produk, dan persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

Temuan ini sejalan dengan Teori Kepuasan Pelanggan dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk (Rufliansah, 2020). Menurut teori ini:

“Kepuasan konsumen terjadi apabila performa produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan puas, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.”

Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang menilai kualitas produk tinggi cenderung merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Ini menjelaskan mengapa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.4 Pengaruh *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara parsial (berdasarkan uji t) maupun secara simultan (berdasarkan uji F), terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* ($p = 0,001$)
2. Citra Merek ($p = 0,004$)
3. Kualitas Produk ($p = 0,000$)

Seluruh nilai p tersebut berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, yang berarti secara statistik, masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara individual. Artinya, peningkatan efektivitas dalam pemasaran melalui *influencer*, penguatan citra merek dan perbaikan kualitas produk akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun layanan Benings Klinik.

Sementara itu, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $p = 0,000$, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan oleh sinergi dari keseluruhan pemasaran yang saling mendukung.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540 menunjukkan bahwa 54% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga,

pelayanan, promosi lainnya atau faktor pribadi konsumen. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,735 mengindikasikan hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian.

Dari hasil deskripsi statistik, diketahui bahwa nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas 3,9 (dalam skala Likert 1–5). Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap strategi *Influencer marketing* yang dilakukan oleh Benings Klinik, citra merek yang ditampilkan, serta kualitas produk yang ditawarkan dinilai baik oleh responden. Persepsi positif ini menjadi indikasi awal bahwa strategi pemasaran dan operasional Benings Klinik sudah berada pada jalur yang sesuai dengan preferensi pasar.

Hasil penelitian ini selaras dengan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam Rahma Dwi Mutia (2024), yang dikembangkan dalam konteks perilaku konsumen. Model AIDA menjelaskan proses psikologis yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Berikut pemetaan variabel penelitian terhadap tahapan AIDA:

1. *Attention*, *influencer marketing* menarik perhatian konsumen melalui konten visual dan emosional di media sosial.
2. *Interest*, citra merek yang kuat membangun minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.
3. *Desire*, kualitas produk yang baik menciptakan keinginan untuk memiliki atau mencoba, karena dianggap bermanfaat dan terpercaya.
4. *Action*, ketiga tahapan tersebut akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata, yaitu melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pendekatan teoritis melalui model AIDA, dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Benings Klinik. Ketiga variabel tersebut tidak hanya bekerja secara individual, tetapi saling melengkapi dalam membentuk proses psikologis konsumen dari awal munculnya perhatian hingga pengambilan tindakan. Dengan demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, Benings Klinik perlu terus mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* yang tepat, memperkuat citra merek yang positif dan menjaga konsistensi kualitas produk yang ditawarkan.

4.6 Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan di Benings Klinik, khususnya di wilayah Kota Banda Aceh.

Pertama, *influencer marketing* memberikan kemudahan dan dorongan psikologis bagi konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, dalam mengenal, menyukai dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Kehadiran *beauty influencer* dan selebgram yang dianggap kredibel serta relevan dengan gaya hidup target pasar menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Melalui konten visual dan testimoni pribadi yang ditayangkan di media sosial seperti Instagram dan TikTok, konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kerjasama dengan *influencer* yang tepat harus terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh pihak Benings Klinik.

Kedua, citra merek memberikan implikasi penting dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat mencerminkan kepercayaan, kualitas dan nilai emosional yang melekat pada Benings Klinik. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Benings Klinik untuk menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan merek, desain visual, pelayanan, serta komunikasi yang menunjukkan profesionalisme dan kredibilitas merek. Hal ini dapat membantu menciptakan nilai positif serta memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Ketiga, kualitas produk terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan manfaat nyata dari produk akan merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya Benings Klinik menjaga standar kualitas produk *skincare* maupun layanan perawatan kulit secara konsisten, mulai dari bahan baku, pengemasan, hingga hasil penggunaan. Selain itu, umpan balik dari konsumen harus dijadikan dasar untuk inovasi dan perbaikan berkelanjutan, guna menjaga kualitas produk selalu sesuai dengan harapan pasar.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga Benings Klinik perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital, manajemen merek dan pengendalian mutu produk secara berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* yang dilakukan oleh Benings Klinik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti strategi penggunaan *Influencer marketing* berhasil meningkatkan minat dan keyakinan konsumen milenial dan Gen Z untuk menggunakan layanan dan membeli produk Benings Klinik.
2. Citra Merek Benings Klinik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi positif konsumen terhadap citra merek Benings Klinik meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan mendorong pembelian.
3. Kualitas Produk Benings Klinik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen yang menilai kualitas produk tinggi cenderung puas dan terdorong untuk melakukan pembelian di Benings Klinik.
4. Ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Benings Klinik. Artinya, semakin baik *influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk yang diterapkan oleh Benings Klinik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Optimalkan *Influencer marketing*

Bening's Klinik perlu memilih influencer yang relevan, kredibel, dan dekat dengan target pasar milenial dan Gen Z untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

2. Memperkuat Citra Merek

Disarankan Bening's Klinik meningkatkan konsistensi pesan merek, kualitas layanan dan branding agar persepsi positif terhadap merek semakin kuat di benak konsumen.

3. Menjaga Kualitas Produk

Disarankan Bening's Klinik memastikan kualitas produk tetap tinggi, aman dan sesuai kebutuhan konsumen agar mendorong kepuasan, loyalitas dan pembelian ulang.

4. Menerapkan Strategi Terpadu

Disarankan Bening's Klinik menggabungkan *influencer marketing*, citra merek dan kualitas produk dalam strategi pemasaran yang saling mendukung untuk memaksimalkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, pelayanan dan faktor pribadi untuk pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. Pengaruh *Influencer marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1), 49-61.
- Anoraga, Bintang Jalasena, dan Sri Setyo Iriani. 2014. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 6.2.
- Athaya, Fadhila Hasna. 2021. "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3.2.
- Brigham, E. F., & Houston, F. J. (2004). *Fundamentals of Financial Management*.
- Ciptani, Monika Kussetya. 1999. "Pengukuran Biaya Kualitas: Suatu Paradigma Alternatif." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 1.1.
- Citra Amalia, A., & Sagita Putri, G. (n.d.). *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*; Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>.
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*.
- Elanda, Yochi Elanda, and Ainur Rizki. 2025. "Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8.1.
- Handayani, N. T., Usman, O., Bus, M., & Id, O. A. (n.d.-b). The Effect of Online Customer Review, *Influencer marketing*, Quality Website On Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee. *SSRN*, 1 (Januari), 1-29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768483>.
- Haribowo, T., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6), 4024- 4032.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 2020(2020), 329-336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64((PICEEBA-2 2018)), 538-545. <https://doi.org/10.2991/piceeba1-18.2019.34>.

[http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej.](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.

- Hudders, Liselot, Steffi De Jans, dan Marijke De Veirman. 2021. "The Commercialization Of Social Media Stars: A Literature Review And Conceptual Framework On The Strategic Use Of Social Media Influencers." *Social media influencers in strategic communication*.
- Insan Waluya, A., Ali Iqbal, M., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *Internasional Journal Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193 (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>.
- Islam, Md. M., & Hani, F. F. (2021). Hopes and reality: consumers' purchase intention towards whitening cream. *Future Business Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-021-0009>.
- Juliana. 2019. "Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3.2.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>.
- Medina, Selvira, dan Suhermin Suhermin. 2017. "Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.11.
- Mutia, Rahma Dwi, dan Dwi Ulina Sari. 2024. "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4.1.
- Nada, Syifa Khotrun, et al. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Persepsi Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z." *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)* 3.1.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo. 2021. "Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4.

- Panget, Brayen, Tinneke M. Tumbel, dan Lucky DS Tamengkel. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 6.004.
- Pujianti, S. (2022). Menyoal Ringannya Sanksi Kejahatan Farmasi UU Kesehatan. [mkri.id](https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=18694&menu=2).
<https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=18694&menu=2>.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, dan Agus Hermani Daryanto Seno. 2020. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.4.
- Shafitri, Tiara Nur, dan Salman Paludi. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Sushimas Depok." *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues* 2.1.
- Singh, K. (2021). *Influencer marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. European Integration Studies*, 1(15), 231–241.
<https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>.
- Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *In Pinisi Discretion Review* 1(1), 165.
<https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen Maranatha* 6.1.
- Tunggal, Immanuel Dwi Asmoro. 2020. "Pengaruh Kualitas Akun Instagram terhadap Minat Komunitas Membaca Media Lokal." *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 2.2.
- Widiarti, S.D., Wahyuningratna, R.N., & Waluyo, L. S. (2023). Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan. *Global Komunika*, 6(2), 80-92.
- Yunaida, Erni. 2017. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.2.
- Yunus, Randis Ahmad. 2025. "Analisis Kualitas Kendaraan Motor Listrik Menurut Persepsi Konsumen Di Kota Bandung." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)* 1.8.

Zendrato, Dafid Tricandra, et al. 2024. "Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) Pada Peningkatan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli." *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 5.1.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Produk-Produk Tangibel Yang Dijual Pada Bening's Klinik

Berikut produk-produk tangibel yang dijual pada Bening's Klinik:

Paket	Nama Produk	Harga (Rp)
ACNE SERIES	Facial Wash Acne	100.000
	Acne Toner	100.000
	Acne Sunscreen	150.000
	Acne Night Cream	150.000
	Total	500.000
BRIGHTENING SERIES	Facial Wash Brightening	100.000
	Brightening Toner	100.000
	Brightening Sunscreen	150.000
	Brightening Night Cream	150.000
	Total	500.000
DARK SPOT SERIES	Dark Spot Facial Wash	100.000
	Dark Spot Toner	100.000
	Dark Spot Sunscreen	150.000
	Dark Spot Night Cream	150.000
	Total	500.000
ANTI AGING SERIES	Facial Wash Anti Aging	100.000
	Anti Aging Toner	100.000
	Anti Aging Sunscreen	150.000
	Anti Aging Night Cream	150.000
	Total	500.000
TEEN SERIES	Facial Wash Acne Teen Series	100.000
	Acne Toner Teen Series	100.000
	Acne Day Cream Teen Series	150.000
	Acne Night Cream Teen Series	150.000
	Total	500.000

Pricelist Bening's Skincare Men's Series

Paket	Nama Produk	Harga (Rp)
ACNE SKINCARE (Men's Series)	Facial Wash Acne	100.000
	Acne Toner	100.000
	Acne Sunscreen	150.000

	Brightening Night Cream	150.000
	Total	500.000
BRIGHTENING SKINCARE (Men's Series)	Facial Wash Brightening	100.000
	Brightening Toner	100.000
	Brightening Sunscreen	150.000
	Brightening Night Cream	150.000
	Total	500.000
DARK SPOT SKINCARE (Men's Series)	Facial Wash Dark Spot	100.000
	Dark Spot Toner	100.000
	Dark Spot Sunscreen	150.000
	Dark Spot Night Cream	150.000
	Total	500.000

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Nama Lengkap : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin:

() Laki-laki () Perempuan

Domisili : _____

Kuesioner

Petunjuk:

Beri tanda centang (✓) pada kolom STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), KS (Kurang Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju) sesuai dengan pendapat Anda.

A. *Influencer marketing*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya <i>influencer marketing</i> menambah kepercayaan konsumen terhadap produk Bening's Klinik					
2	<i>Influencer marketing</i> menarik konsumen untuk melakukan pembelian					
3	<i>Influencer marketing</i> memberikan efek pada konsumen dalam mempromosikan produk Bening's Klinik					
4	Saya tertarik mencoba produk Bening's Klinik karena rekomendasi influencer favorit saya					
5	Saya merasa yakin dengan kualitas produk karena digunakan oleh influencer terkenal					
6	Saya mengikuti akun media sosial influencer yang mempromosikan produk Bening's Klinik					
7	Testimoni dari influencer membantu saya memahami manfaat produk Bening's Klinik					
8	Saya lebih percaya produk yang dipromosikan oleh influencer dibandingkan iklan biasa					

B. Citra Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Bening's Klinik dihasilkan oleh perusahaan terpercaya					
2	Produk Bening's Klinik memiliki kemasan yang menarik					
3	Menurut saya fungsi dari produk Bening's Klinik sesuai					

	dengan kebutuhan konsumen					
4	Bening's Klinik memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat					
5	Saya mengenal Bening's Klinik sebagai brand kecantikan terpercaya					
6	Logo dan desain merek Bening's Klinik mudah dikenali					
7	Saya memiliki persepsi positif terhadap merek Bening's Klinik					
8	Saya percaya Bening's Klinik konsisten dalam menjaga kualitas mereknya					

C. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Alternatif				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut saya produk Bening's Klinik memiliki kualitas fungsional yang baik					
2.	Menurut saya kualitas adalah perhatian utama ketika membeli suatu produk					
3	Produk Bening's Klinik memberikan manfaat sesuai fungsi yang dijanjikan					
4	Produk Bening's Klinik terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan efektif					
5	Produk Bening's Klinik memberikan apa yang saya inginkan sesuai kebutuhan saya					
6	Produk Bening's Klinik nyaman digunakan dan bahan yang digunakan aman serta efektif					
7	Saya membeli produk Bening's Klinik meskipun harganya cukup tinggi karena kualitasnya					
8	Kualitas produk Bening's Klinik menjadi pertimbangan utama saya dalam keputusan pembelian					

D. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
-----	------------	-----	----	----	---	----

1	Menurut saya penting untuk mencari informasi produk dalam keputusan pembelian					
2	Memahami masalah atau kebutuhan kulit wajah sangat penting dalam keputusan pembelian					
3	Tanggapan konsumen setelah membeli suatu produk sangat penting dalam keputusan pembelian					
4	Saya membandingkan beberapa merek sebelum memutuskan membeli Bening's Klinik					
5	Harga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk					
6	Saya membuat keputusan pembelian setelah melihat hasil dari pengguna lain					
7	Rekomendasi dari teman atau keluarga mempengaruhi keputusan pembelian saya					
8	Saya cenderung membeli ulang produk Bening's Klinik jika hasilnya memuaskan					

Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner

TABULASI DATA JAWABAN KUESIONER

R	Influencer Markerting (X1)								Citra Merek (X2)								Kualitas Produk (X3)								Keputusan Pembelian (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	2	4
10	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
16	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
17	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3
21	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

R	Influencer Markerting (X1)								Citra Merek (X2)								Kualitas Produk (X3)								Keputusan Pembelian (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	1	4	2	4	1	2	2	4	3	1	5	2	4	3	2	1	5	2	4	2	4	5	2	3	5	4	3	5	2	1
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
41	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	2	4
42	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
43	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4
44	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
45	4	2	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	1	1	3	3	5	3	3	2	3	1	3	5	5	2	5	2	1	1	1
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	3	4	4	3
47	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
52	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
53	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	1	4
54	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

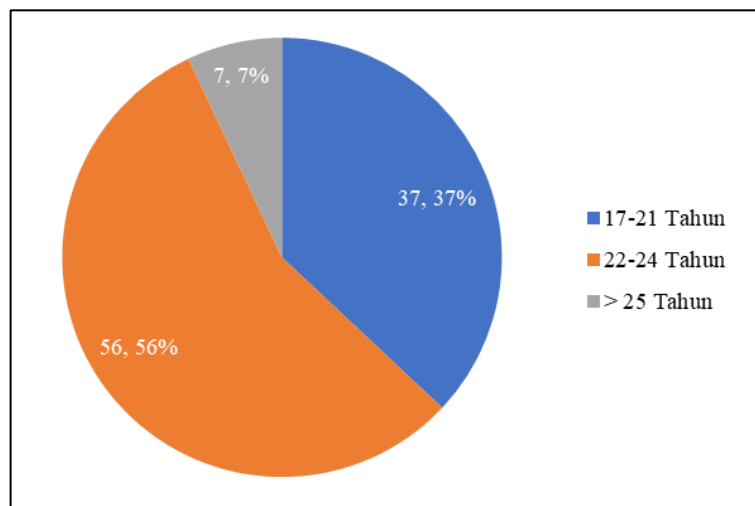
R	Influencer Markerting (X1)								Citra Merek (X2)								Kualitas Produk (X3)								Keputusan Pembelian (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
55	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
56	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
57	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4
62	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
68	5	5	3	3	2	3	3	1	2	2	4	4	4	4	1	2	2	3	5	1	4	4	1	3	4	3	3	5	5	4	4	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
74	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	3	4	3	1	3	5	4	3	2	4	3	3	3	2	4	4	4	4	1	2	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5
79	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5
81	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
82	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	2	4	3	4	5	4	3	5	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

R	Influencer Markerting (X1)								Citra Merek (X2)								Kualitas Produk (X3)								Keputusan Pembelian (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
84	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
88	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
90	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
91	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	3	5
92	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
94	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
95	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
97	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4
98	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5
99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
100	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4

Lampiran 4. Karakteristik Responden

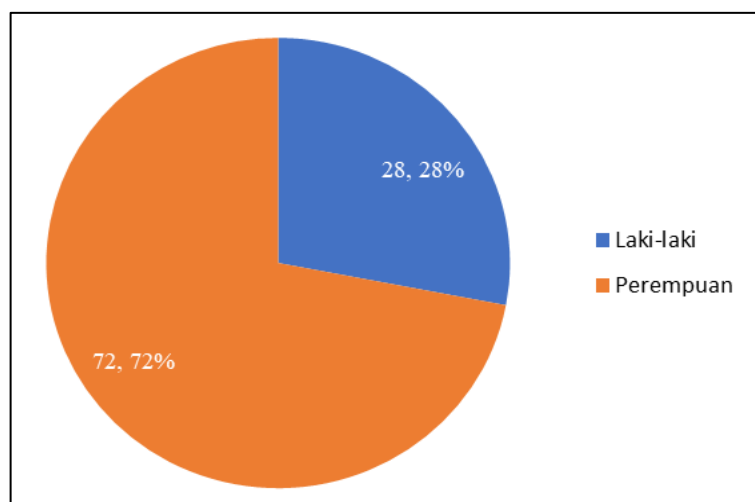
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-21 Tahun	37	37,0%	37,0%	37,0%
22-24 Tahun	56	56,0%	56,0%	93,0%
> 25 Tahun	7	7,0%	7,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	100,0%



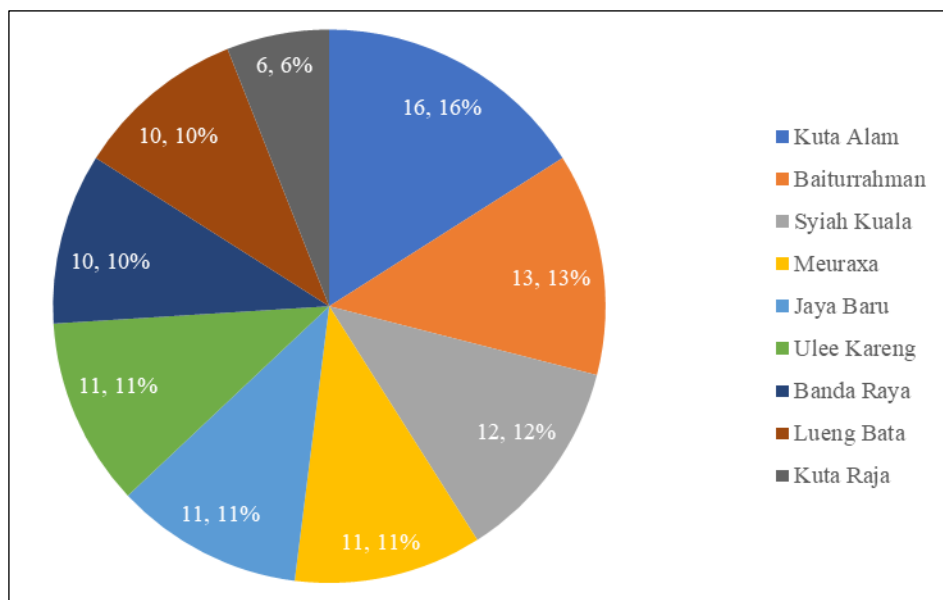
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	28	28,0%	28,0%	28,0%
Perempuan	72	72,0%	72,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	100,0%



Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kuta Alam	16	16,0%	16,0%	16,0%
Baiturrahman	13	13,0%	13,0%	29,0%
Syiah Kuala	12	12,0%	12,0%	41,0%
Meuraxa	11	11,0%	11,0%	52,0%
Jaya Baru	11	11,0%	11,0%	63,0%
Ulee Kareng	11	11,0%	11,0%	74,0%
Banda Raya	10	10,0%	10,0%	84,0%
Lueng Bata	10	10,0%	10,0%	94,0%
Kuta Raja	6	6,0%	6,0%	100,0%
Total	100	100,0%	100,0%	100,0%



Lampiran 5. Deskripsi Statistik

Statistik	<i>Influencer marketing (X1)</i>	Citra Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Rata-rata (Mean)	3,945	4,0525	4,1025	4,1325
Median	4	4	4	4
Modus	4	4	4	4
Standar Deviasi	0,77	0,77	0,77	0,77
Nilai Minimum	1	1	1	1
Nilai Maksimum	5	5	5	5

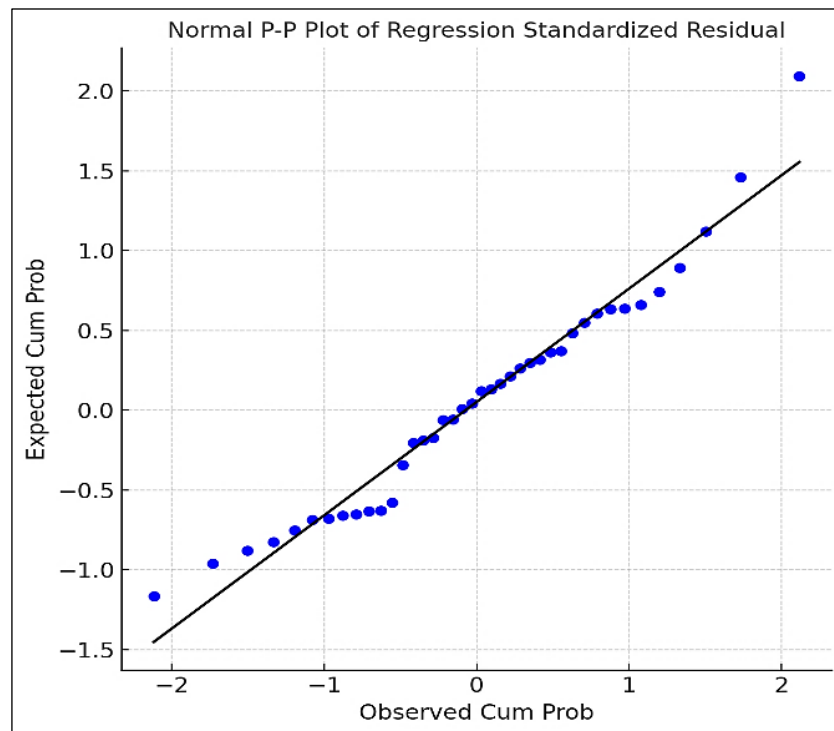
Lampiran 6 Nilai r Tabel

N	5%	1%	N	5%	1%	N	5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,295
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	96	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,407	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 7. Uji Asusmsi Klasik

Uji Normalitas

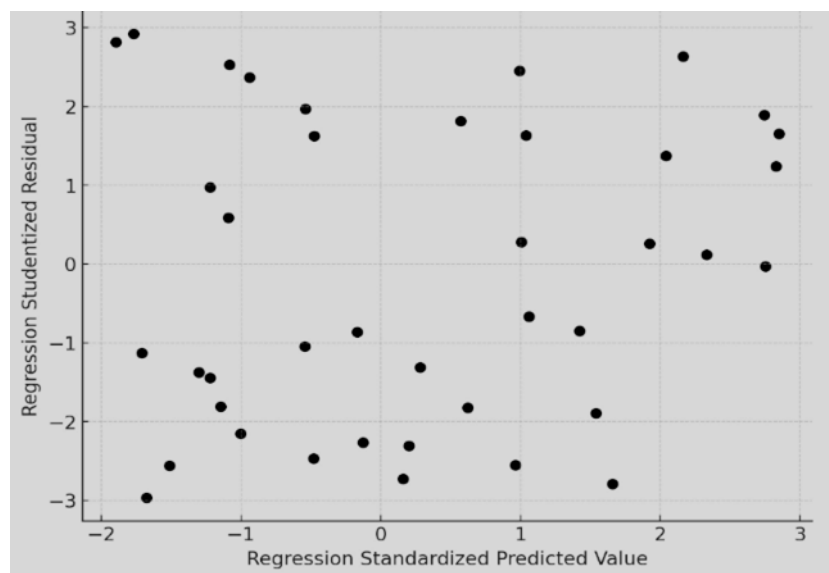
Variabel	Statistik W (Shapiro)	p-value	Kesimpulan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,978	0,120	Normal ($p > 0,05$)
Citra Merek (X2)	0,982	0,175	Normal ($p > 0,05$)
Kualitas Produk (X3)	0,969	0,055	Normal ($p > 0,05$)
Keputusan Pembelian (Y)	0,975	0,090	Normal ($p > 0,05$)



Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,75	1,33	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,68	1,47	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,72	1,39	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Statistik Durbin-Watson	Nilai	Kesimpulan
Model Regresi	2,045	Tidak terjadi autokorelasi

Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-statistik	Signifikansi (p-value)
Konstanta	0,845	2,134	0,035
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,320	3,567	0,001
Citra Merek (X2)	0,275	2,987	0,004
Kualitas Produk (X3)	0,350	4,120	0,000

Nilai R (koefisien korelasi) = 0,735

Nilai R² (koefisien determinasi) = 0,540

Nilai Adjusted R² = 0,526

F-statistik = 38,73 dengan p-value = 0,000 (signifikan pada $\alpha=0,05$)

Lampiran 9. Pengujian Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Koefisien Tak Ternormalisasi		Koefisien Ternormalisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstanta)	0,845	1,535		2,134	0,035
	X1	0,320	0,71	0,284	3,567	0,001
	X2	0,275	0,100	0,253	2,987	0,004
	X3	0,350	0,94	0,874	4,120	0,000
a. Variabel Dependen: Y						

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
1	Regression	312.784	3	104.261	38.730	0.000
	Residual	265.216	96	2.764		
	Total	578.000	99			
a. Variabel Dependen: Y						
b. Prediktor: (Konstanta), X3, X2, X1						

Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.735	0.540	0.526	0.693