

Zannalia Putri

MANAJERIAL

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Syntax Corporation

Document Details

Submission ID**trn:oid:::1:3157916551****Submission Date****Feb 17, 2025, 3:37 PM GMT+7****Download Date****Feb 17, 2025, 4:33 PM GMT+7****File Name****2._ZANNALIA_PUTRI_J.docx****File Size****598.3 KB****9 Pages****2,547 Words****16,482 Characters**

29% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 25%  Internet sources
- 26%  Publications
- 20%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 25% Internet sources
- 26% Publications
- 20% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
	Universitas Pamulang	2%
2	Internet	
	ejurnal.ars.ac.id	2%
3	Publication	
	Ane Lestari, Rama Chandra Jaya. "Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan O...	2%
4	Internet	
	etheses.uin-malang.ac.id	2%
5	Internet	
	prosiding.unipma.ac.id	2%
6	Student papers	
	Harvard High School	1%
7	Internet	
	etd.umy.ac.id	1%
8	Student papers	
	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V	1%
9	Internet	
	repository.uhn.ac.id	1%
10	Internet	
	journal.stiebpbatam.ac.id	<1%
11	Internet	
	ejournal.upbatam.ac.id	<1%

12	Publication	Ita Hendhiarti Sumitro, Euis Soliha Soliha. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi H...	<1%
13	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III	<1%
14	Internet	repositori.stiamak.ac.id	<1%
15	Publication	Niken Ilmi Mahmuda Kinder, Amir Makhmud Zain Nasution, Yuni Andri Ekawati. "...	<1%
16	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
17	Internet	ejournal.upm.ac.id	<1%
18	Publication	Syifa Amalia, Jalaluddin .. "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyali...	<1%
19	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
20	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	<1%
21	Internet	core.ac.uk	<1%
22	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
23	Publication	Udin Syamsudin, Ahmad Fauzan. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelangg...	<1%
24	Internet	journals.usm.ac.id	<1%
25	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%

26	Internet	eprints.unmas.ac.id	<1%
27	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
28	Internet	journal.stiepertiba.ac.id	<1%
29	Internet	jurnal.kolibi.org	<1%
30	Internet	jurnalpemasaran.petra.ac.id	<1%
31	Publication	Khoirunnisa Khoirunnisa, Egis Yani Pramularso, Hardani Hardani. "Keputusan Pe...	<1%
32	Internet	repositori.umsu.ac.id	<1%
33	Internet	www.journal.stimykpn.ac.id	<1%
34	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
35	Internet	journal.universitasbumigora.ac.id	<1%
36	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
37	Publication	Sofhian Sofhian, Sri Nur Ain Suleman. "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas...	<1%

MEMILIH SKINCARE: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC OLEH GEN Z DI KOTA BATAM

Zannalia Putri Jafar^{1*}; Sri Yanti²; One Yantri³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

* Corresponding Email: ^{1*}zannaliaputrij@gmail.com; ²Sri.yanti@univ.ac.id;

³One.yantri@univ.ac.id

Abstract – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Somethinc oleh Gen Z di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam metode statistik deskriptif. Generasi Z yang berjumlah 380.000 orang, adalah subjek penelitian ini, dan penelitian ini memiliki sampel 160 responden. Kuesioner dibagikan kepada 160 responden. Dalam kajian ini ditemukan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Variabel *Influencer Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian Gen Z di Kota Batam dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan *influencer marketing*.

Keywords: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian

1. INTRODUCTION

Tanpa memandang usia atau jenis kelamin, perawatan kulit menjadi penting bagi semua orang. Industri kecantikan terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk perawatan kulit untuk pria dan wanita dari berbagai rentang usia, memperluas pilihan produk, dan meningkatkan kualitas untuk menarik lebih banyak pelanggan. Persepsi tentang harga produk sangat penting, karena beberapa pelanggan mungkin menganggap biaya perawatan kulit sebagai beban keuangan. Dengan kontribusi \$2,022 juta dari total \$5,502 juta, sektor perawatan kulit akan menjadi segmen paling signifikan dalam industri kosmetik pada 2023, menurut SAC Indonesia. Industri kosmetik Indonesia diproyeksikan tumbuh 9% hingga 2023, dengan pertumbuhan tahunan 7,2%. Dengan merek lokal yang semakin populer, pasar skincare Indonesia memiliki potensi besar seperti di Korea dan Thailand. Data BPOM menunjukkan bahwa izin edar produk kosmetik telah meningkat.

Generasi Z berperan penting dalam mendorong inovasi produk perawatan kulit (skincare), mengikuti tren populer dan mempengaruhi permintaan serta strategi pemasaran merek. Mereka aktif di internet dan selektif dalam memilih produk melalui media sosial. Pola pikir Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya, membantu perusahaan memahami perilaku konsumen yang unik.

Di sisi lain, Generasi Z juga mudah terpengaruh oleh tren, promosi diskon, dan hype, sehingga sering bertindak impulsif dalam pembelian. Tampilan produk, ulasan, dan rekomendasi di media sosial sangat menentukan minat mereka. Meskipun mempertimbangkan pengaruh influencer, faktor keaslian dan transparansi tidak selalu menjadi prioritas utama, yang dapat mengakibatkan pembelian produk tidak selalu berkualitas.

Dalam industri skincare, kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan merek. Kualitas produk yang berfokus pada pelanggan didefinisikan oleh Tjiptono (2008) (Anggraeni & Soliha, 2020). Namun, dalam hal produk atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas yang diberikan oleh penjual dapat dipertanyakan.

Hasil yang diinginkan, keamanan untuk berbagai jenis kulit, dan kepuasan pengguna adalah indikator kualitas. Perusahaan dapat mengukur kualitas dan membuat keputusan berdasarkan ulasan dan penilaian pelanggan. Konsumen menggunakan informasi ini untuk Keputusan belanja yang lebih cermat. Dengan pengujian BPOM dan sertifikasi halal, Somethinc menjamin bahwa pelanggan dapat mempercayai kualitas dan keamanan produk mereka.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga. Menurut Cockrill dan Goode (2015) (Rangian et al., 2022), persepsi harga adalah komponen psikologis yang kompleks yang memengaruhi reaksi pembeli terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga bertanggung jawab atas keputusan pembelian mereka. Generasi Z, dengan keterbatasan finansial, cenderung lebih selektif dalam membeli produk perawatan kulit, termasuk Somethinc. Mereka biasanya mencari diskon atau penawaran khusus sebelum melakukan pembelian. Persepsi Generasi Z terhadap harga produk Somethinc dipengaruhi oleh pengalaman dan manfaat yang mereka dapatkan. Bagi sebagian, harga yang terjangkau dapat diterima jika produk memberikan manfaat yang signifikan. Namun, bagi mereka yang menghadapi kendala keuangan, harga dapat menjadi hambatan dalam membeli produk tersebut.

Strategi pemasaran melalui influencer membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Menurut Gupta, (2021); Lou

& Yuan (2019) dalam jurnal (Arief et al., 2023) Influencer marketing adalah proses komunikasi yang melibatkan orang dalam mencari, menemukan, dan mendukung barang atau jasa. Seorang influencer akan membuat dan mengirimkan pesan iklan untuk mempengaruhi pendapat orang, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong mereka untuk membeli produk. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif pengiklan influencer melalui jumlah pengikut, interaksi, dan bagaimana promosi berdampak pada penjualan.

Somethinc terus mengembangkan produk baru dan memberikan edukasi mengenai pentingnya perawatan kulit. Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, meskipun penjualan Somethinc meningkat.

2. RESEARCH METHOD

Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memeriksa teori-teori tertentu dengan melihat bagaimana variabel bersatu. Sasaran dari studi ini adalah untuk mengkaji variabel-variabel yang menentukan Keputusan Gen Z dalam melakukan pembelian produk Somethinc, termasuk kualitas produk, persepsi harga, dan *influencer* marketing. Penelitian ini melibatkan 160 responden di Kota Batam. Untuk penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada responden melalui platform digital seperti *Google Form*. Metode *sampling purposive* diterapkan dalam penelitian ini untuk mennentukan sampel yang digunakan. Sugiyono (2024) menyatakan bahwa metode *sampling purposive* adalah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria khusus. Generasi Z di Batam yang pernah membeli produk *skincare* dari merek Somethinc digunakan sebagai sampel penelitian ini. Dalam

penelitian ini, pengukuran skor pada instrumen menggunakan Skala Likert sebagai metode pengukurannya. Variabel yang diukur dalam penelitian ini akan dibagi menjadi indikator-indikator dengan menggunakan Skala Likert. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut akan digunakan sebagai referensi dalam penyusunan butir-butir pertanyaan. Semua analisis akan dilakukan dengan program SPSS.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Variabel Kualitas Produk

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.509	0.361	Valid
X1.2	0.581	0.361	Valid
X1.3	0.775	0.361	Valid
X1.4	0.555	0.361	Valid
X1.5	0.596	0.361	Valid
X1.6	0.710	0.361	Valid
X1.7	0.629	0.361	Valid
X1.8	0.530	0.361	Valid
X1.9	0.640	0.361	Valid
X1.10	0.521	0.361	Valid

Tabel 1. Uji Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.760	0.361	Valid
Y.2	0.729	0.361	Valid
Y.3	0.429	0.361	Valid
Y.4	0.762	0.361	Valid
Y.5	0.428	0.361	Valid
Y.6	0.715	0.361	Valid
Y.7	0.442	0.361	Valid
Y.8	0.517	0.361	Valid
Y.9	0.443	0.361	Valid
Y.10	0.408	0.361	Valid

Tabel 3. Uji Variabel Persepsi Harga

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.817	0.361	Valid
X2.2	0.446	0.361	Valid
X2.3	0.552	0.361	Valid
X2.4	0.482	0.361	Valid
X2.5	0.612	0.361	Valid
X2.6	0.907	0.361	Valid
X2.7	0.873	0.361	Valid
X2.8	0.547	0.361	Valid
X2.9	0.614	0.361	Valid
X2.10	0.662	0.361	Valid

Tabel 4 Uji Variabel Influencer Marketing

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0.715	0.361	Valid
X3.2	0.776	0.361	Valid
X3.3	0.706	0.361	Valid
X3.4	0.635	0.361	Valid
X3.5	0.766	0.361	Valid
X3.6	0.533	0.361	Valid
X3.7	0.787	0.361	Valid
X3.8	0.415	0.361	Valid
X3.9	0.464	0.361	Valid
X3.10	0.437	0.361	Valid

Untuk setiap indikator, hasil menunjukkan bahwa r hitung melebihi r tabel, Oleh karena itu, semua item penelitian yang diterapkan diakui dapat diterima atau valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas (Crombach's Alpha)	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.770	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.810	0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.856	0.60	Reliabel
Influencer Marketing (X3)	0.832	0.60	Reliabel

Menurut hasil uji reliabilitas, data ini dianggap dapat diandalkan sebab nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh melebihi 0.60.

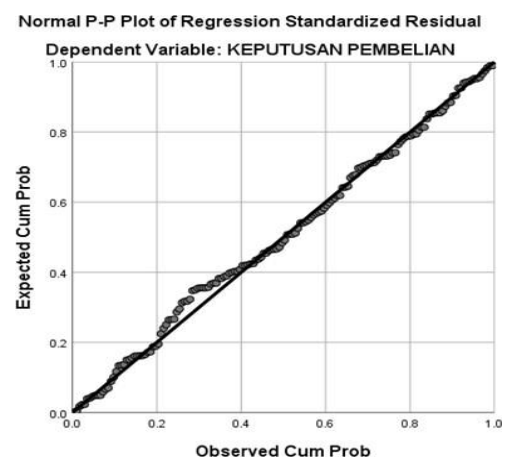
Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63281522
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.025
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

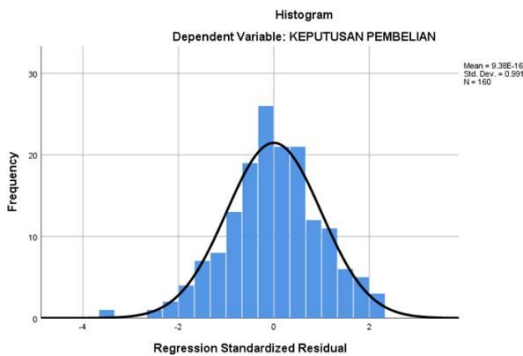
Seluruh variabel memiliki nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.095, yang lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan distribusi data yang normal.

Selain uji *Kolmogorov – Smirnov*, juga dilakukan pengujian dengan menggunakan Q-Q Plot yang terlihat pada ilustrasi berikut:



Gambar 1. P-PLOT

Poin-poin di atas tersebar di sepanjang garis kemiringan dan cenderung sejajar dengannya, menunjukkan distribusi normal.



Gambar 2. Histogram

Gambar uji normalitas grafik histogram menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh kurva lonceng sempurna yang tidak condong ke kanan atau kiri.

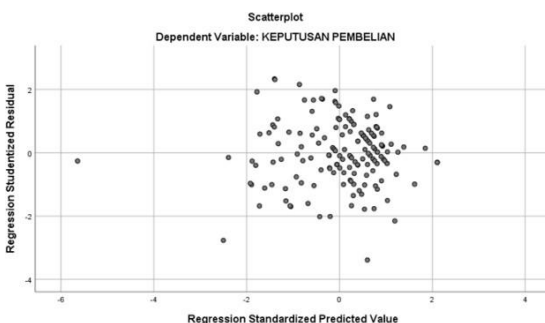
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
(Constant)	1.743	1.853				
Kualitas Produk	.268	.067	.261	.381	2.624	
Persepsi Harga	.316	.066	.308	.390	2.566	
Influencer Marketing	.397	.074	.380	.325	3.076	

Berdasarkan tabel, nilai VIF untuk variabel kualitas produk 2.624, untuk variabel persepsi harga 2.566, dan untuk variabel *influencer marketing* adalah 3.076, semuanya dibawah batas 10. Oleh karena itu, seluruh variabel independen dalam studi ini bebas dari hubungan antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 memperlihatkan bahwa hasil pengujian tidak terkonsentrasi hanya di atas atau di bawah. Dengan demikian, pendekatan regresi yang diterapkan dalam studi ini bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	1.743	1.853		.940	.349	
Kualitas Produk	.268	.067	.261	4.010	.000	
Persepsi Harga	.316	.066	.308	4.784	.000	
Influencer Marketing	.397	.074	.380	5.401	.000	

$$Y = 1.743 + 0.268X_1 + 0.316X_2 + 0.397X_3 + e$$

- Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) adalah 1.743 dengan parameter positif. Ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan *Influencer marketing* (X_3) tidak berubah atau tetap pada nilai nol, maka Keputusan pembelian (Y) akan tetap pada 1.743.
- Jika kualitas produk (X_1) meningkat 1 satuan sementara persepsi harga (X_2) dan *influencer marketing* (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.268, asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.
- Jika persepsi harga (X_2) meningkat 1 satuan sementara kualitas produk (X_1) dan *influencer marketing* (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.316, asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.
- Jika *influencer marketing* (X_3) meningkat 1 satuan sementara kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.397, asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.743	1.853		.940	.349
Kualitas Produk	.268	.067	.940	4.010	.000
Persepsi Harga	.316	.066	4.010	4.784	.000
Influencer Marketing	.397	.074	4.784	5.401	.000

Berdasarkan table 9, dengan $t_{tabel} = 1.975$, dapat dibuat kesimpulan bahwa:

- 1) H_1 diterima, sesuai dengan hasil pengujian. Dengan nilai t_{hitung} 4.010, yang lebih tinggi dari t_{tabel} 1.975, dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam membeli produk perawatan kulit Somethinc di Kota Batam.
- 2) H_2 diterima, sesuai dengan hasil pengujian. Dengan nilai t_{hitung} 4.784, yang lebih tinggi dari t_{tabel} 1.975, dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam membeli produk perawatan kulit Somethinc di Kota Batam.
- 3) H_3 diterima, sesuai dengan hasil pengujian. Dengan nilai t_{hitung} 5.401, yang lebih tinggi dari t_{tabel} 1.975, dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel influencer marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam membeli produk perawatan kulit Somethinc di Kota Batam.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3278.832	3	1092.944	154.698	.000 ^b
	Residual	1102.143	156	7.065		
	Total	4380.975	159			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Hasil tes F menunjukkan bahwa nilai p -value penelitian adalah 0.000 yang menunjukkan bahwa angka ini berada di bawah 0.05, dan F hitung sebesar 154.698. Nilai ini lebih besar dari F tabel, karena 154.698 lebih besar dari 2.66, sehingga H_4 diterima.

Analisis Determinasi Koefisien (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.744	2.658

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan kemampuan model untuk menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil output SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas, besarnya R Square adalah 0.748, kontribusi X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y mencapai 74.8% ($0.748 \times 100\%$), sementara 25.2% ($100\% - 74.8\%$) sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc oleh Gen Z di Kota Batam

Jika kualitas produk (X_1) meningkat 1 satuan sementara persepsi harga (X_2) dan influencer marketing (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.268, asumsi bahwa variabel lain tidak berubah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi

pula keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Batam terhadap produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini mendukung temuan yang diperoleh oleh Lestari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Label Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Korea Selatan di Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat Madiun)" dimana hasil studi ini diketahui bahwa baik kualitas produk terhadap label halal memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Korea Selatan di Madiun.

Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc oleh Gen Z di Kota Batam

Jika persepsi harga (X2) meningkat 1 satuan sementara kualitas produk (X1) dan influencer marketing (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.316, asumsi bahwa variabel lain tidak berubah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab memiliki persepsi positif terhadap harga produk Somethinc. Meskipun harganya kadang-kadang dianggap tinggi, sebagian besar responden percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding atau bahkan lebih baik daripada harganya. Penelitian ini mendukung temuan yang diperoleh oleh Ramadhani (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Equity*, *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, *Review Produk*, dan *Customer Relationship*, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop" dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki kontribusi yang penting atau dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Skintific di toko kosmetik Tik Tok.

Influencer Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc oleh Gen Z di Kota Batam

Jika influencer marketing (X3) meningkat 1 satuan sementara kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.397, asumsi bahwa variabel lain tidak berubah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi influencer marketing yang digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen Generasi Z di Kota Batam untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini mendukung temuan yang diperoleh oleh Sari & Hidayat (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom" dimana hasil penelitian diketahui bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Influencer Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc oleh Gen Z di Kota Batam

Ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan Influencer marketing (X3) tidak berubah atau tetap pada nilai nol, maka Keputusan pembelian (Y) akan tetap pada 1.743. Secara keseluruhan, temuan pengujian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut penting dan secara kolektif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini mendukung temuan yang diperoleh oleh Dinka (2019) dimana hasil penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Avoskin” dimana hasil dari penelitiannya adalah secara keseluruhan, baik persepsi harga maupun kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hidayat, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom” di mana temuannya menunjukkan bahwa influencer marketing dan kualitas produk memiliki dampak signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hidayat, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom” di mana temuannya menunjukkan bahwa influencer marketing dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan.

4. CONCLUSION

Menurut penelitian yang dilakukan pada 160 responden Gen Z di Kota Batam tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan influencer marketing terhadap Keputusan pembelian Somethinc, hasilnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut uji t, kualitas produk secara parsial berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc oleh gen Z di Kota Batam. Dengan nilai t_{hitung} 4.784, yang lebih tinggi dari t_{tabel} 1.975, dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa H_1 diterima.
- 2) Menurut uji t, persepsi harga secara parsial berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc oleh gen Z di Kota Batam. Dengan nilai t_{hitung} 4.784, yang lebih tinggi dari t_{tabel} 1.975, dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa H_2 diterima.

- 3) Menurut uji t, influencer marketing secara parsial berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc oleh gen Z di Kota Batam. Dengan nilai t_{hitung} 5.401, yang lebih tinggi dari t_{tabel} 1.975, dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa H_3 diterima.
- 4) Secara simultan (bersamaan), kualitas produk, persepsi harga, dan influencer marketing berkontribusi secara positif signifikan terhadap keputusan Gen Z untuk membeli Somethinc di Kota Batam. Ini terbukti dengan tes F menunjukkan bahwa nilai p-value penelitian adalah 0.000 yang menunjukkan bahwa angka ini berada di bawah 0.05, dan F hitung sebesar 154.698. Nilai ini lebih besar dari F tabel, karena 154.698 lebih besar dari 2.66, sehingga H_4 disetujui.

5. REFERENCES

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Dinka. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.
- Guptaa, M. (2021). Impact of influencer marketing on consumer purchase behavior during the pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering &*

Multidisciplinary Physical Sciences, 9(4), 154–165.

Yogyakarta: Andi.

- Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Korea Selatan Di Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*, 1–19.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Ramadhani, H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 703–717.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., Lintong, D. C. H. A., Pengaruh, A., Produk, K., Harga, P., Brand, D. A. N., & Ratulangi, U. S. (2022). *AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PRICE PERCEPTION AND BRAND AMBASSADOR TOWARDS CONSUMER PURCHASE DECISION IN PRODUCT OF MS GLOW SKINCARE IN TOMOHO*. 10(3), 284–294.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran.