

PENGARUH INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE MSGLOW

Studi kasus pada Konsumen Skincare MSGLOW di Kota Bogor

Shella Nurlela

shellanurlelaaa@gmail.com

Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer, media sosial, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan Metode pengumpulan data menggunakan sebenarnya kuesioner untuk wilayah Bogor. Sample dalam penelitian yang saya ajukan 40 responden yang memakai produk dari MSGLOW dari wilayah Bogor. Teknik analisis data yang saya buat menggunakan analisis regresi linear berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Simultan (F), dan Uji Parsial (T). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki koefisien regresi yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer, media sosial, dan ulasan pelanggan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan produk MS GLOW.

Kata Kunci: : influencer, media sosial, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of influencers, social media, and customer reviews on purchasing decisions for MS GLOW products. This research is descriptive quantitative with data collection methods using questionnaires for the Bogor area. The sample in my research was 40 respondents who used MSGLOW products from the Bogor area. The data analysis technique that I created uses multiple linear regression analysis, Coefficient of Determination (R^2), Simultaneous Test (F), and Partial Test (T). The results of the analysis show that these three variables have significant regression coefficients and have a positive influence on purchasing decisions. These results indicate that marketing strategies that utilize influencers, social media, and customer reviews can be effective in increasing sales of MS GLOW products.

Keywords: *Influencer, social media, purchasing decisions*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pasar kosmetik yang cukup besar. Produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, karena akan memberi nilai tambah. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dari Produk MS GLOW.

Pengaruh influencer yang mempromosikan produk dapat digunakan sebagai pendukung sebuah merek. Masyarakat di Kota Bogor sangat mementingkan perawatan kulit, yang bisa membuat kulit lebih cerah dan glowing. Tidak hanya wanita, kaum pria juga memperhatikan penampilan sehingga membuat pasar MS Glow makin besar di Kota Bogor. MS Glow juga menawarkan beberapa perawatan untuk kulit sesuai dengan tipe kulit masing-masing konsumen. Harga eceran atau non-paket dari produk-produk MS Glow masih terjangkau untuk setiap kalangan, tetapi biasanya lebih hemat jika membeli sepaket.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan Pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki koefisien regresi yang signifikan dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer, media sosial, dan ulasan pelanggan dapat efektif dalam meningkatkan penjualan produk MS GLOW.

Dalam penelitian ini, kita juga akan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, pelayanan, dan resiko. Dengan demikian, kita dapat mengetahui bagaimana influencer marketing dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Bogor, serta bagaimana variabel lain mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk MS GLOW di Kota Bogor, serta meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk tersebut.

Landasan Teori

Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus produk MS GLOW di KOTA BOGOR yang menunjukkan bahwa pengaruh social media, influencer, dan customer review terhadap keputusan pembelian produk. Pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian yang luas dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor influencer marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manajemen pemasaran

Menurut Philip Kotler edisi 13,2009 Dari sudut panjang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menuntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Proses ini meliputi analisis peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan.

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran. Manajemen pemasaran harus memutuskan biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran dan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran.

Merencanakan Program Pemasaran

Variabel paling mendasar dari pemasaran adalah *produk*, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk, dan kebijakan pelayanannya. Variabel penting lainnya yaitu *harga*, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga perlu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan menurut pandangan pelanggan, atau para pelanggan lain akan beralih ke pesaing lainnya untuk memilih produk mereka. Variabel berikutnya yaitu *tempat* karena menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Perusahaan perlu memahami berbagai tipe pedagang eceran, pembeli grosir, dan perusahaan-perusahaan distribusi fisik dan bagaimana mereka membuat berbagai keputusan. Variabel berikutnya yaitu *promosi* yang menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

kualitas produk Msglow

Kualitas produk MS Glow memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk MS Glow dikatakan memiliki keunggulan seperti mampu mencerahkan kulit secara merata, kulit tampak sehat, kencang, dan lebih glowing, serta mampu menghilangkan flek hitam dan bekas jerawat pada wajah secara cepat dalam beberapa kali pemakaian. Kualitas produk ini juga didukung oleh label BPOM yang menjamin produk aman digunakan dan telah teruji klinis karena terbuat dari bahan alamiah. Faktor kualitas produk ini penting dalam keputusan pembelian karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli dalam melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kualitas produk dari MS Glow dikatakan sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimensi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan kesesuaian. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian termasuk Daya Tahan Produk, Keistimewaan Produk, dan Keandalan Produk. Kualitas produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat karena memberikan nilai tambah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

Social Media

Menurut Nasrullah, 2015 media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan social secara irtual.

Media sosial telah menjadi metode pernyataan di abad ke-21, yang memungkinkan kita mengekspresikan keyakinan, ide, dan cara kita dengan cara yang benar-benar baru.

Untuk menjamin keberhasilan kehadiran di media sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan teori pemasaran yang berbeda sehingga mereka dapat meningkatkan merek mereka dalam berbagai aspek. Pada intinya, media sosial adalah segala jenis media online yang merangsang partisipasi, keterbukaan percakapan, penghubung dan rasa kebersamaan. Fenomena media sosial mempunyai dampak yang sangat besar. Media sosial telah mengubah metode penelitian. Hal ini memungkinkan merek untuk berkomunikasi lebih baik dengan konsumennya, dan mengintensifkan hubungan mereka dengan konsumen.

Media sosial dipandang oleh para Pemasar saat ini sebagai peluang besar untuk mendongkrak angka pangsa pasar. Pemasar sangat senang melihat web sosial sebagai serangkaian saluran baru untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Pemasaran media sosial adalah topik hangat bagi perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun saluran komunikasi dengan pelanggannya, memasarkan produk mereka, membangun ekuitas merek, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Namun, karena ini merupakan saluran dua arah, diperlukan upaya dan kehati-hatian untuk mengelola komunikasi ini. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan protes keras, menjangkau banyak pelanggan lain dengan mudah, dan merusak citra merek. Untuk menghindari risiko merusak citra merek daripada memperbaikinya, perusahaan harus menyelaraskan pemasaran media sosialnya dengan strategi pemasaran global perusahaan. Untuk melakukan hal ini, bisnis harus memilih profil orang-orang yang sesuai dengan segmen targetnya dan berkomunikasi dengan mereka sesuai dengan itu.

Customer review oleh beauty vlogger

Vlog adalah jenis konten yang disajikan dengan cara menarik dan dapat mengulas beragam topik. Seperti hiburan, isu sosial, pendidikan, kesehatan, kecantikan dan bahkan promosi komersial. Konten promosi tersebut sering kali berupa ulasan atau pembahasan produk dari perusahaan yang menggunakan layanan promosi ini.

Fenomena beauty vlogger ini rupanya tidak terlepas dari tren penjualan kosmetik dan skincare.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh SAC Indonesia, yang dimana pada tahun 2018 pasar skincare menjadi yang terbesar dalam kategori kosmetik dan perawatan pribadi. Dikutip dari pernyataan Sancoyo bahwa peningkatan

Sebagai generasi millennial yang terlahir dengan gaya hidup yang sangat dinamis, loyalitas menjadi sesuatu yang banyak dipertanyakan. Dalam kaitannya dengan pola konsumsi, konsumen dari generasi X dan Y ini juga menunjukkan rendahnya loyalitas terhadap suatu produk. Sekarang, produk- produk kecantikan telah

menjadi sebuah tren atau gaya hidup yang dimana konsumennya tidak hanya kaum wanita.

Kemudahan akses masyarakat terhadap produk- produk kecantikan melalui platform e-commerce, serta popularitas meningkatnya influencer beauty vlogger, juga memainkan peran penting dalam memperkuat minat masyarakat terhadap produk skincare dan kosmetik. Dalam pembuatan konten dan review/ulasan para beauty vlogger sering kali berkolaborasi dan menerima dukungan dari brand kosmetik sebagai sponsor

Namun, tidak semua konten dan review/ulasan yang dibuat oleh beauty vlogger melibatkan kerjasama pada brand tertentu akan tetapi beauty vlogger

juga sering membuat konten dan ulasan dengan keinginan sendiri atau ketulus an review tanpa di sponsori brand tertentu, dan juga beauty vlogger

biasanya mereview berdasarkan keinginan dan permintaan dari beberapa viewers mereka agar dibuatkan review produk kosmetik dan skincare dari permintaan penonton dikolom komentar.

Salah satu brand kecantikan yang ada di Indonesia adalah MS GLOW adalah sebuah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, MS GLOW merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic For Skin. Berawal dari penjualan produk perawatan kulit dan tubuh secara online, MS GLOW telah mendapatkan kepercayaan dari jutaan pelanggan sehingga kami terus melakukan pengembangan produk.

Tak hanya berinovasi dalam formulasi produk, MS GLOW juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi peng analisis kulit wajah

yaitu MS GLOW Skin Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan dapat mengetahui jenis dan kondisi kulit wajah, berkonsultasi dengan ahli kecantikan melalui video, hingga membeli produk.

Memiliki sertifikasi MURI (Museum Rekor Indonesia) 2022, Pemasar Merek OMNI tahun 2021

Produk nya tersebut ada :

- MS Cahaya
- MS Perawatan Tubuh
- MS Langsing
- Kosmetik MS

Dengan segala kebaikannya untuk kecantikan, MS GLOW tak hanya mempersembahkan produk-produk perawatan kulit, tapi juga informasi dan edukasi. Melalui tulisan, gambar, dan juga video, MS GLOW membantu Beauties untuk semakin memahami kondisi kulit sendiri, dan bagaimana harus merawatnya. Terdapat konten tentang serba serbi bahan utama dalam perawatan kulit, termasuk manfaat dan informasi kegunaannya. Ada pula tips perawatan kecantikan, hingga informasi terkini tentang pergerakan, promo, dan juga event yang diikuti atau digelar oleh MS GLOW dalam halaman ini. Selamat membaca, Cantik!

MS GLOW Raih Penghargaan Kategori Pemberdayaan Perempuan di detikJatim Awards 2023

MS GLOW berhasil meraih Anugerah Program Bisnis Terpuji dengan kategori Pemberdayaan Perempuan dalam ajang detikJatim Awards 2023, yang kali ini diadakan di The Singhasari Resort & Convention Batu pada hari Senin (27/10/2023). Pemberian piala ini pun diserahkan oleh Agustina Sembiring selaku Direktur detikcom dan diterima perwakilan dari MS GLOW.

Sekadar informasi, detik Jatim Awards merupakan ajang penghargaan yang akan diberikan kepada tokoh, lembaga, pelaku usaha serta berbagai kategori lainnya yang inspiratif, inovatif, kreatif, dan berprestasi, serta memberikan dampak kepada masyarakat di Jawa Timur. Detik Jatim Awards 2023 menetapkan sejumlah kategori yang diberikan, salah satunya bidang Pemberdayaan Perempuan. Pada saat ini, MS GLOW dianggap sebagai salah satu pelaku industri produk kecantikan yang tidak hanya menempatkan kalangan perempuan sebagai target pasar tetapi juga menjadikannya mitra untuk tumbuh bersama sekaligus menggiatkan usaha-usaha mikro dan kecil di tingkat lokal.

Pengaruh Influencer marketing

Menurut (Kotlerl et al.,2017) content marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumendengan tujuan mengubah mereka menjadi konsumen. Rebecca Lieb (2012) mendefinisikan content marketing sebagai suatu strategi pemasaran yang menerapkan pembuatan konten serta distribusi untuk memberi konsumen, atau sasaran audiens, informasi persuasif tentang produk yang sedang dipasarkan.

Keputusan pembelian

Menurut (Deviana & Tjahjaningsih, 2022) kepuasan ialah perasaan senang

atau kecewa seseorang. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi

tingkat kesetiaan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dan gunakan dari perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan, karena produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen

(Deviana & Tjahjaningsih, 2022)

Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2019), kepuasan konsumen merujuk pada kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu apabila kinerjanya sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sementara jika kinerjanya melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan senang (Ramadhini, 2022) Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Influencer Marketing merupakan individu yang memiliki pengaruh pada khalayak tertentu untuk ikut serta dalam kampanye produk, dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan memperkuat hubungan pelanggan (Lengkawati dan Saputra, 2021) Pengguna metode pemasaran dengan menggunakan influencer dapat mempengaruhi pengikut untuk merasakan puas atas produk yang mereka gunakan (Aminah, S. 2020).

Persepsi harga

Persepsi merupakan proses memilih, mengorganisasi serta menginterpretasikan informasi-informasi yang masuk guna menciptakan gambaran atau pandangan yang berarti (Kotler, 2002). Pembentukan persepsi diawali dengan keberadaan stimuli dan ditangkap oleh panca indera. Yakni proses individu menerima stimulus melalui alat indera atau proses sensoris. Menurut Stanton (dalam Nugroho, 2013) persepsi didefinisikan sebagai makna yang dihubungkan berdasar pengalaman masa lalu dan rangsangan-rangsangan (stimulus) yang diterima oleh panca indera. Persepsi tidak hanya tergantung terhadap hal fisik, tetapi berhubungan dengan lingkungan sekitar dan juga keadaan individu tersebut.

Dalam arti sempit, harga merupakan jumlah atau nilai yang ditagihkan atas produk maupun jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2010) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa serta jumlah nilai pelanggan yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan suatu produk. Sedangkan menurut Effendy (2010) Harga adalah satu satunya unsur marketing mix yang mampu memberikan pendapatan atau pemasukan kepada perusahaan

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Bogor dengan teman dan kenalan yang memakai produk dari MS Glow tersebut. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024.

Metode penelitian yang akan diambil dalam penelitian ini adalah survai, sedangkan pendekatan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini memfokuskan populasi pada seluruh pengguna Skincare MS Glow di kalangan mahasiswa/i atau para remaja di wilayah kota Bogor yang dilakukan pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling.

Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang telah ditentukan diantaranya :

1. Orang tersebut pernah atau sering membeli produk MS Glow
2. Orang tersebut berstatus sebagai mahasiswa/pekerja di Kota Bogor.
3. Berusia minimal 18-30 tahun.

Populasi dan sample

Menurut sugiyono (2020:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sama halnya dengan Ferdinand (2014:171) yang menyatakan bahwa sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi tersebut.

Jenis data dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2017) jenis data ada dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah.

Menurut Arikunto (2013:172) sumber data adalah subjek dimana data diperoleh, sumber data yang tidak tepat dapat mengakibatkan data yang terkumpul tidak relevan.

Tekhnik Pengumpulan Data

Tekhnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program statistika dengan nama lain Statistical Product and Services Solutions (SPSS ve.29). Pengujian yang dilakukan dalam penelitian, terdiri dari (1). Uji Validas, untuk menunjukkan seberapa suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. (2). Uji Reabilitas yang digunakan penelitian ini yaitu metode Cronbach Alpha dimana semakin besar Alpha Cronbath maka akan semakin besar keandalan alat ukurnya. (3). Uji Normalitas, dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusikan secara normal atau tidak. Yang terakhir (4) Uji Regresi Berganda, dengan bantuan dari Uji Pengaruh Simultan (F) dan Uji Parsial (Uji T)

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Disini saya melakukan Uji Normalitas dengan menggunakan rumus Kolmogrov- Smirnov. Uji Kolmogrov-Smirnov merupakan pengujian Normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi diantara satu pengamat dengan pengamat yang lain. Yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.

Ho : Populasi berdistribusi normal

Ha : Populasi tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan probabilitas : Jika nilai probabilitas > 0,05 maka Ho diterima

Jika nilai probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33535908
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,081
	Negative	-,134
Test Statistic		,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Setelah saya uji menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov hasilnya itu Terdistribusi normal karna total yang didapat 0,175

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun caranya dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan sebanyak 30 Responden.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Influencer Marketing (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	6,2000	2,510	,734	,685
X2	6,3333	2,782	,750	,686
X3	5,8667	3,016	,538	,788
X4	6,3000	3,390	,457	,819

sumber : Data primer yang diolah

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Kepercayaan (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	6,2000	2,924	,876	,695
X2	6,0667	3,168	,701	,783
X3	6,7000	4,148	,431	,889
X4	6,3333	3,609	,713	,781

sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Nilai Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8,3667	6,723	,595	,884
Y2	8,3000	6,631	,837	,832
Y3	8,4000	6,662	,690	,860
Y4	8,3667	5,826	,757	,846
Y5	8,4333	6,599	,739	,850

sumber : Data primer yang diolah

Uji Reabilitas Cronbach Alpha

Menggunakan Nilai Signifikan (P-Value)

- Nilai Signifikansi $<0,05$ Berkesimpulan Valid
- Nilai Signifikansi $>0,05$ Berkesimpulan Tidak Valid Dari semua soal yang dibuat semua soal Valid

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	14

Menurut Imam Ghozal, Variabel dikatakan Reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

Regresi Linear Berganda

Hipotesis :

H01 : Variabel akses layanan tidak berpengaruh terhadap pernyataan Influencer marketing Ha1 : Variabel akses layanan berpengaruh terhadap pernyataan Influencer marketing

H02 : Variabel akses layanan tidak berpengaruh terhadap pernyataan kepercayaan Ha2 : Variabel akses layanan berpengaruh terhadap pernyataan kepercayaan

H03 : Variabel akses layanan tidak berpengaruh terhadap pernyataan nilai beli Ha3 : Variabel akses layanan berpengaruh terhadap pernyataan nilai beli

- Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	a	Keterangan
----------	-----------	----------	---------	------------	---	------------

Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,873	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X1.2	0,866	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X1.3	0,749	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X1.4	0,671	0,2723	0,000	0,03	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,940	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X2.2	0,866	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X2.3	0,656	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X2.4	0,834	0,2723	0,000	0,03	Valid

Nilai Beli (X3)	X3.1	0,747	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X3.2	0,894	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X3.3	0,803	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X3.4	0,865	0,2723	0,000	0,03	Valid
	X3.5	0,834	0,2723	0,000	0,03	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid.

- Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,800	0,60	Reliabet
Kepercayaan (X2)	0,838	0,60	Reliabet
Nilai Beli (X3)	0,880	0,60	Reliabet

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha $>$ 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel suda reliabet.

Uji Koevisien Determinasi (R^2)

Influencer Marketing (X1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	X1b	.	Enter
---	-----	---	-------

a. Dependent Variable: X2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838a	,702	,691	1,36598

a. Predictors: (Constant), X1

Pernyataan Kepercayaan (X2)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1b	.	Enter

a. Dependent Variable: X3

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785a	,617	,603	1,97730

a. Predictors: (Constant), X1

Pernyataan Nilai Beli (X3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2b	.	Enter

a. Dependent Variable: X3

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903a	,816	,809	1,39020

a. Predictors: (Constant), X2

Dari output yang didapat diatas didapatkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,702 yang artinya Pengaruh Influencer (X1) Pengaruh Kepercayaan sebesar 0,617 dan Pengaruh Nilai Beli sebesar 0,816 dan pada berada pada kategori kuat karena lebih dari 0,67 Menurut Chin (1998).

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,274	2	49,637	31,839	,000b
	Residual	42,093	27	1,559		
	Total	141,367	29			

a. Dependent Variable: marketing

b. Predictors: (Constant), nilai, kepercayaan

Indikator Validitid dan reliable

Memiliki lebih dari satu variabel independent

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H₀ diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H₀ ditolak Sig < 0.5

**Uji Parsial (T)
ANOVAa**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230,388	2	115,194	56,468	,000b
	Residual	55,079	27	2,040		
	Total	285,467	29			

a. Dependent Variable: Nilai Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Influencer Marketing

Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan pengambilan keputusan Uji Parsial (T) dapat disimpulkan baik secara simultan maupun parsial variabel berpengaruh kepada influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan bantuan SPSS maka peneliti dapat menginterpretasikan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh sosial media (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa variabel sosial media (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka hasil dalam penelitian kali ini dapat dikatakan sama dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Solis (2010;21) yang menyatakan bahwa sosial media secara nuata memberikan dampak peningkatan keputusan pembelian konsumen, menjadikan penjualan online naik dan trafik situs web juga meningkat. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mangold & Faulds (2009) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa sosial media dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan serta pencarian informasi secara online.

2. Pengaruh Influencer (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa variabel influencer (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Shimp (2003;460) yang menyatakan bahwa influencer atau iklan menggunakan jasa artis atau selebritis atau bahkan tokoh pesohor empiris dan manajerial yang mana dampaknya yaitu dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Tidak hanya itu, dengan berpengaruhnya influencer terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, hasilnya sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Samnizar et al (2002) yang hasilnya menunjukkan bahwa menggunakan jasa influencer ataupun selebgram dalam sebuah iklan modern akan menambah nilai komersil iklan tersebut untuk dibeli bagi yang melihatnya

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dari PENGARUH INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Skincare Ms Glow Di Kota Bogor) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pengguna dari produk MS GLOW untuk wilayah BOGOR dengan kategori pada Perempuan yaitu 66,6% dan sedangkan pada Pria 33,3%. Rate usia didominasi oleh usia 19-25 tahun.
2. Secara parsial sosial media sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW tersebut.
3. Secara parsial influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

Daftar Referensi

- Adnan Buyung Nasution, 2004, Pergulatan Tanpa Henti, Pahit Getir Merintis Demokrasi, Aksara Karunia, Jakarta.
- Ahmad Ali, 2008, Menguak Tabir Hukum, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ridwan, Ridwan. "Upaya pencegahan tindak pidana korupsi melalui peran serta masyarakat." *Kanun Jurnal Ilmu Hukum* 16.3 (2014): 385-399.
- Rasyidi, Mudemar A. "Korupsi Adalah Suatu Perbuatan Tindak Pidana Yang Merugikan Negara Dan Rakyat Serta Melanggar Ajaran Agama." *Jurnal Mitra Manajemen* 6.2 (2020).
- Eksplorasi, trisula-strategi-pemberantasan-korupsi-kpk-untuk-visi-indonesia-bebas-dari-korupsi

