



Masuk tanggal : 13-Agustus-2025, revisi tanggal : 19-8-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-Agustus-2025

Marketing Influencer, Price, and Product Quality Factors That Influence The Purchase Decision Of G2G (Glad2glow) Products on Tiktok Shop (A Study on Tiktok Shop Glad2glow_indo Followers)

Faktor Marketing Influencer, Harga, dan Kualitas Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk G2G (Glad2glow) Pada Tiktok Shop (Studi Pada Followers Tiktok Shop Glad2glow_indo)

¹
Esrawati Naibaho¹, Fitriasyah Nurmulya S., Hum., MSM²
Prodi S1 Manajemen STIE Tri Bhakti Jl. Teuku Umar Cut Mutia No.24. Kota Bekasi
Email: esrawatinaibaho123@gmail.com

Prodi S1 Manajemen STIE Tri Bhakti Jl. Teuku Umar Cut Mutia No.24. Kota Bekasi
Email: fitriasyah.nur.m@stietribhakti.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing influencer, price, and product quality towards the purchase decision of G2G (Glad2Glow) products on the TikTok platform. The method used is quantitative with a survey approach to 100 respondents who are followers of the Glad2Glow_Indo TikTok shop account. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS V.25. The results of this study indicate that influencer marketing, price, and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of this study indicate that influencer marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.167 and a Sig. value of 0.009. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.297 and a significance value of 0.001. Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.193 and a significance value of 0.015. Simultaneously, all three variables have a significant influence on purchasing decisions. With an F value of 37.725 and a significance level of 0.000, which is less than 0.05.

Keywords: *marketing influencer, price, product quality, purchasing decisions, and TikTok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Influencer*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk G2G (Glad2Glow) pada platform tiktok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *survey* terhadap 100 responden yang merupakan *followers* akun tik tok shop Glad2Glow_Indo. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS

V.25. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.167 dengan nilai Sig. 0.009, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,297 dengan nilai koefisien sebesar 0.001, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.193 dengan nilai signifikan sebesar 0.015, dan secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F sebesar 37,725 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Kata kunci : *Marketing Influencer* , Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan TikTok Shop

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku masyarakat, khususnya dalam hal kebiasaan berbelanja. Pergeseran dari metode belanja konvensional ke *platform* belanja digital (*e-commerce*) telah menciptakan fenomena baru yang mendorong pertumbuhan pasar *online* yang sangat masif. *Marketplace* seperti Shopee, Instragram, Facebook, Lazada, dan Tik Tok Shop telah menjadi alternatif bahkan pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja dengan lebih mudah, murah dan cepat.

TikTok shop khususnya, telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang berkembang dengan pesat karena integrasinya dengan konten hiburan dan konten belanja. TikTok yang sebelumnya hanya dikenal sebagai sebuah media sosial tempat mencari hiburan dan berinteraksi, namun saat ini sudah menjadi tempat berjual-beli. Keberadaan Tiktok tidak hanya menciptakan persaingan ketat diantara *marketplace* lain, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku bisnis, termasuk merek *skincare* seperti Glad2Glow (G2G), untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Tiktok telah bertransformasi dari sekedar media hiburan menjadi sarana pemasaran digital yang sangat efektif, memungkinkan pengguna untuk menemukan trend, produk, dan informasi baru dengan cepat melalui konten yang singkat dan menarik.

Salah satu produk yang saat ini memakai *platform* Tiktok untuk pengenalan dan promosi produk adalah G2G. G2G adalah produk *skincare* baru yang telah memanfaatkan Tiktok untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya di tengah persaingan yang ketat saat ini. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan berkolaborasi dengan *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah pengguna akun media sosial yang terus menyebarkan pesan, atau konten kampanye kepada masyarakat. (Jimea et al. 2024)). G2G bukan hanya berkolaborasi dengan *influencer marketing*, melainkan juga dengan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terpercaya sesuai dengan standar yang berlaku pada BPOM serta memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang bertentangan mengenai efektifitas *Influencer Marketing*, di satu sisi, terdapat berbagai kritik terhadap praktik *influencer* yang dinilai kurang transparan dan lebih berorientasi pada keuntungan finansial semata sehingga dinilai dapat berpotensi menurunkan tingkat

kepercayaan konsumen. Namun di sisi lain, tidak sedikit penelitian yang membuktikan bahwa *influencer marketing* tetap memegang peranan penting sebagai *opinion leader* yang mampu mempengaruhi pengikutnya secara signifikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital tetapi juga secara praktis dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada Platform Tiktok shop. Menurut Eka (2024), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian dalam era digital telah mengalami perubahan yang sangat signifikan dibandingkan dalam periode sebelumnya, perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan mengakses internet, hal ini telah memengaruhi cara berbelanja. Keputusan Pembelian: menurut daulay dan putri tahun 2018 dalam (Arianty and Andira 2021) mengatakan bahwa Keputusan pembelian Adalah merupakan suatu Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen melakukan berbagai strategi untuk memutuskan tujuannya dalam membeli barang tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa dimensi keputusan pembelian Adalah sebagai berikut: Pengenalan masalah, Evaluasi alternatif, Perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian menjelaskan melalui indikator-indikator yaitu: Pemilihan produk, Metode pembayaran. Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) yang mempunyai pengikut Ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain? Lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah Keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut (Lengkawati and Saputra 2021) Individu yang menjadi seorang influencer mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan Masyarakat sebagai target konsumen yaitu bagaimana konsumen akan memilih suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Dimensi Influencer Marketing Berikut ini beberapa dimensi yang mempengaruhi keberhasilan influencer menurut Imawan, 2021 dalam (Agustini, Komariah, and Mulia 2022). *Visibility* (popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (daya tarik). *Power*. harga menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keberhasilan pada suatu brand. Hal ini menjadi salah satu tantangan dalam Perusahaan, Perusahaan harus dapat melakukan pertimbangan dari berbagai hal, contohnya dalam hal menganalisis harga, kompetitor, permintaan. Menurut (Ratna Hidayati¹, Nur Roqim, 2021) bahwa kebahagiaan konsumen dapat dicapai dengan memperdagangkan uang atau satuan ukuran lain untuk hak istimewa memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, 2016 dalam (Aprelyani and Ali 2024), ada beberapa dimensi untuk mempertimbangkan harga harga (*price list*), Diskon atau potongan harga. Menurut Kotler dan Keller (Imelda, 2022) ada empat ukuran atau indikator harga sebagai berikut :a) Daftar harga, Variasi harga, b) Keterjangkauan harga, c) konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Kesesuaian harga, Potongan harga. Kualitas Produk, kualitas produk menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa, dalam hal ini Perusahaan harus menjaga kualitas dan standar kualitas produknya, karena akan memberikan dampak terhadap minat beli oleh konsumen. Produk yang mempunyai nilai yang paling tinggi biasanya akan mendapatkan banyak peminat, hal ini

berpengaruh dalam peningkatan daya saing bisnis di Tengah pasar persaingan, hal ini dapat dipahami oleh Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektaasi konsumen agar mampu menghadirkan produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik. Menurut Angreani dan Soliha, 2020 dalam (Mustika Sari and Prihartono 2021) kualitas produk adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Kualitas Produk Menurut Fandy Tjiptono (2000) (2012:121) kualitas produk mempunyai dimensi sebagai berikut: (*Performance*), Ketahanan (*Durability*), Kesesuaian Dengan Spesifikasi Fitur, Keandalan (*Realibility*), Estetika .(*Esthetical*), Kesan. Kualitas Produk memiliki indikator sebagai berikut: kinerja produk, kemudahan produk , yaitu Tingkat kepraktisa dalam penggunaan produk kualitas produk, ketahanan produk jangka Panjang kesesuaian produk yang ditawarkan, Model produk yang ditawarkan, keistimewaan produk, ekspektasi konsumen terhadap produk yang dibeli.

Pengembangan hipotesis

H₁ : variabel *influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Karena hal ini terbukti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yasinta and Romauli Nainggolan 2023), dengan judul penelitian Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand image*. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H₂ : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

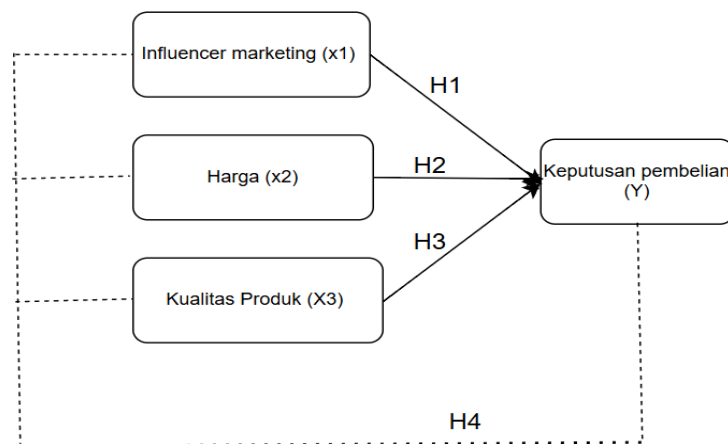
Karena hal ini terbukti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marissa Grace 2020), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berliana Multima Di Jakarta. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H₃ : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
Karena hal ini terbukti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, Fachreza Yuli Devilia Sari, S.T. 2021), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian .

H₄ : Variabel *influencer* marketing (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk (X₃) berpengaruh simultan terhadap Keputusan pembelian.

Adanya hipotesis keempat ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel *influencer* marketing, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, maka dibuat pernyataan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan kedalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Metode Penelitian

Metode penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk G2G. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat diukur secara statistic, sehingga hubungan antar variabel dapat teridentifikasi dengan jelas. Data dikumpulkan melalui instrument penelitian kuantitatif, seperti kuesioner, yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terkait ketiga variabel tersebut.

Populasi Dan Sampel

Populasi, Menurut sugiyoni, 2017 dalam (Ilham 2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian 40 ditarik kesimpulan yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengikut akun tiktok official Glad2Glow.Indo, yaitu 2.400.000 orang secara keseluruhannya.

Sampel, Menurut sugiyono, 2019 dalam (Alviolita 2022) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang representative dari populasi, penulis menerapkan rumus Slovin.

Berikut adalah rumus yang akan digunakan;

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

Keterangan :

n = ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e² = batas kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi : e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e² = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e² = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dari persamaan di atas, sampel yang diperlukan untuk penelitian ini berjumlah 99.99 dan dibulatkan menjadi 100 orang yang merupakan *followers* Tik TokG2G official

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif merupakan kegiatan mengumpulkan, mengorganisir, meringkas dan menyajikan data agar lebih bermakna, mudah dibaca, dan dipahami oleh pengguna

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dari followers akun tiktok shop G2G adalah laki - laki dan Perempuan. Laki - laki sebanyak 20 % dan Perempuan sebanyak 80 %.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	104	80%
Laki= laki	26	20%
Total	130	100%

2. Berdasarkan Usia

Mayoritas responden dari konsumen G2G ini adalah usia 21-25 tahun berjumlah 103 orang (79%), , konsumen dengan usia 15-20 tahun berjumlah 17 orang (13%), dan usia 26-30 berjumlah 10 orang (8%).

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
15 -20 tahun	17	13 %
21- 25 tahun	103	79 %
26- 30 tahun	10	8 %
Total	130	100 %

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas responden dari konsumen Glad2Glow adalah mahasiswa, dengan jumlah 110 orang (85 %), karyawan dengan jumlah 16 orang (12 %). Pelajar 3 orang (2 %), dan yang lainnya sebanyak 1 orang (1 %).

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	110	85 %
Pelajar	3	2 %
Karyawan	16	12 %
Lainnya	1	1 %
Total	130	100 %

Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh

peneliti guna untuk validitas sebuah item, sugiyono (2015). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $r=0,05$. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Uji validitas keputusan pembelian

r_{tabel}	r_{hitung}	Sig (<0.05)	Keterangan
0.390	0.3610	0.033	Valid
0.388	0.3610	0.034	Valid
0.742	0.3610	0.000	Valid
0.821	0.3610	0.000	Valid
0.846	0.3610	0.000	Valid
0.430	0.3610	0.018	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.758	.744	6

Sumber: Hasil Output SPSS V.25 Diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas kualitas produk nilai *cronbach* alpha sebesar $0,738 > 0,06$ maka reliabel data dapat dinyatakan layak atau *reliabel*

Uji validitas influencer marketing

r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig (<0.05)	Keterangan
0.792	0.3610	0.000	Valid
0.787	0.3610	0.000	Valid
0.559	0.3610	0.001	Valid
0.594	0.3610	0.001	Valid
0.475	0.3610	0.008	Valid
0.792	0.3610	0.000	Valid
0.657	0.3610	0.000	Valid
0.432	0.3610	0.017	Valid
0.594	0.3610	0.001	Valid
0.450	0.3610	0.013	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.825	10

Sumber: Hasil Output SPSS V.25 Diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas *influencer* marketing nilai *cronbach* alpha sebesar 0,817 > 0,06 maka reliabel data dapat dinyatakan layak atau *reliabel*

Uji validitas Harga

r tabel	r hitung	Nilai Sig (<0.05)	Keterangan
0.413	0.3610	0.023	Valid
0.760	0.3610	0.000	Valid
0.697	0.3610	0.000	Valid
0.578	0.3610	0.001	Valid
0.529	0.3610	0.003	Valid
0.697	0.3610	0.000	Valid
0.488	0.3610	0.006	Valid
0.760	0.3610	0.000	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.768	8

Sumber: Hasil Output SPSS V.25 Diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas *Harga* nilai *cronbach* alpha sebesar 0,762 > 0,06 maka reliabel data dapat dinyatakan layak atau *reliabel*

Uji Validitas Kualitas Produk

r tabel	r hitung	Nilai Sig (<0.05)	Keterangan
0.561	0.3610	0.001	Valid
0.473	0.3610	0.008	Valid
0.672	0.3610	0.000	Valid
0.429	0.3610	0.018	Valid
0.551	0.3610	0.002	Valid
0.437	0.3610	0.016	Valid
0.463	0.3610	0.010	Valid
0.534	0.3610	0.002	Valid

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.650	.654	9

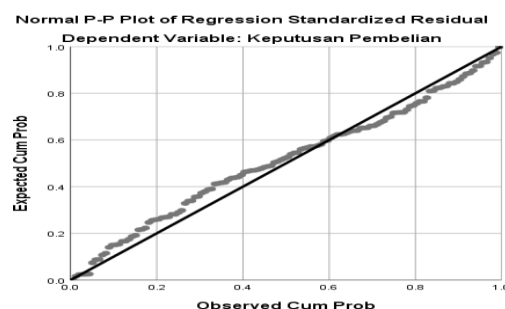
Sumber: Hasil Output SPSS V.25 Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kualitas produk nilai *cronbach alpha* sebesar 0,650 > 0,06 maka reliabel data dapat dinyatakan layak atau *reliabel*

Hasil Penelitian dan Diskusi

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa semua data yang didapat telah berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut : Uji normalitas P-P Plot



Sumber: Hasil Output SPSS V.25 Diolah, 2025

Berdasarkan Normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa residual terstandarisasi mendekati distribusi normal, karena titik-titik plot sebagian besar mengikuti garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada ujung distribusi. Penyimpangan kecil ini dapat disebabkan karena ukuran sample yang terbatas , tetapi secara keseluruhan tidak mengganggu asumsi normalitas, sehingga data dianggap dapat memenuhi syarat analisis regresi lebih lanjut

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

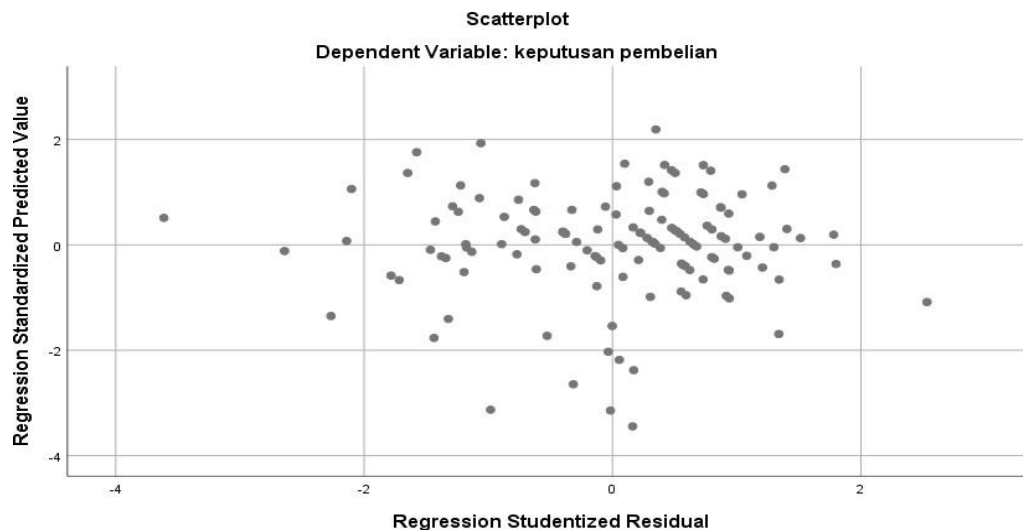
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing (X1)	.489	2.045
	Harga (x2)	.509	1.963
	Kualitas Produk (X3)	.459	2.181

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS V. 25, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.14 , dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing – masing variabel independent >0.1 . Nilai *tolerance* dari Influencer Marketing (X1) sebesar 0.489, begitu juga dengan nilai *tolerance* Harga (X2) sebesar 0.509, nilai *tolerance* Kualitas Produk (X3) sebesar 0.459. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai variabel independen ini lebih besar dari 0,1. Kemudian nilai VIF dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,dimana pada variabel X1 influencer marketing nilai VIF sebesar 2,045, variabel X2 harga sebesar 1.963, dan variabel Kualitas produk sebesar 2.181. Nilai VIF dari ke tiga variabel ini nilainya lebih kecil dari 10. Dari hasil pengujian ini maka dapat diartikan bahwa variabel independen telah terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS V.25 Diolah, 2025

Hasil dari scatterplot ini adalah titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jika titik-titik tersebar acak tanpa pola tertentu, berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas dan model regresi dapat dipercaya. Namun, jika titik-titik membentuk pola seperti corong yang melebar atau menyempit , artinya terjadi heteroskedastisitas yang dapat mengurangi kekuatan hasil analisis.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.233	2.742		.450	.654
	Influencer ,marketing	.167	.063	.247	2.668	.009
	Harga	.297	.089	.304	3.355	.001
	Kualitas Produk	.193	.079	.235	2.460	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS V.25 Diolah, 2025

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *unstandardized coefisien* bagian B didapatkan nilai b1 untuk variabel Influencer marketing sebesar 0.167, nilai b2 untuk variabel harga sebesar 0.297, nilai b3 untuk variabel Keputusan pembelian sebesar 0.197 dan nilai konstanta (a) sebesar 1.233, sehingga persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.233 + 0.167 X_1 + 0.297 X_2 + 0.197 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1.233. hal ini menunjukkan apabila variabel influencer marketing, harga dan kualitas produk bernilai 0, maka nilai Keputusan pembelian adalah 1.233
2. Koefisien regresi variabel Influencer marketing (X1) sebesar 0, 167, hal ini berarti setiap kenaikan Influencer marketing sebesar 1% maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0, 167. Dengan kata lain semakin Perusahaan meningkatkan interaksi dan kolaborasi dengan influencer marketing maka Keputusan pembelian pada produk Glad2Glow akan bertambah sebesar 0,167
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,297. Hal ini berarti pada setiap kenaikan Harga (X2) sebesar 1% maka akan menaikkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.297, dengan kata lain, jika Perusahaan menawarkan harga yang dapat terjangkau oleh setiap Masyarakat maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan Keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X3) sebesar 0,197. Hal ini berarti setiap kenaikan Kualitas Produk (X3) sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,197. Dengan kata lain, jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen meningkat maka akan meningkatkan Keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari hasil perbandingan antara t hitung lebih besar dari ttabel. Menghitung

Menghitung t tabel dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$= (a / 2; n-k-1) = 0,05/2 \ 100-3-1 = 0,025;96 = 1.985$$

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.233	2.742		.450
	Influencer Marketing	.167	.063	.247	2.668
	Harga	.297	.089	.304	3.355
	Kualitas Produk	.193	.079	.235	2.460

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dinyatakan bahwa :

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Nilai signifikansi $0,009 < 0.05$ dan nilai *t* hitung variabel influencer marketing sebesar 2,688 dan nilai *t* tabel adalah sebesar 0,1985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Variabel Harga (X2)

Nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan nilai hitung variabel harga adalah sebesar 3,355 dan nilai *t* tabel sebesar 1,985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya adalah variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

3. Kualitas Produk (X3)

Nilai signifikansi $0.015 < 0.05$ dan nilai hitung variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,460 dan nilai *t* tabel sebesar 1,985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima , yang artinya adalah variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan atau Bersama sama pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), jika nilai *F* hitung $> F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya berpengaruh secara simultan dengan melihat nilai *F* tabel dengan rumus $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ maka nilai *f* tabel adalah sebesar 2.699 dengan tingkat kesalahan 5% . Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	654.893	3	218.298	37.725
	Residual	729.107	126	5.787	
	Total	1384.000	129		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Output SPSS v.25, Diolah 2025

Merujuk pada tabel 4.21, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig) adalah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai *F* hitung sebesar 37,725 lebih besar dari pada *T*

tabel yang bernilai 2,6999. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara influencer marketing (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.777	1.20276

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

Tabel : hasil output SPSS v.25 Diolah. 2025

Berdasarkan informasi dari tabel 4.22, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0.777 atau 77,7 %. Ini menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti yaitu *influencer* marketing, harga dan kualitas produk, mampu menjelaskan Keputusan pembelian sebesar 77,7 %. Sementara itu, sisa 22,3 % dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian statistik uji t, diperoleh temuan bahwa variabel *influencer* marketing menunjukkan nilai signifikansi 0,009 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05 yang ditetapkan. Dengan nilai t hitung mencapai 2,688 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,985, maka hipotesis H₁ diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian, lebih lanjut, hasil Analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.167, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan influencer marketing terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yasinta and Romauli Nainggolan 2023) dengan judul pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian something di Surabaya di mediasi oleh brand image.

Berdasarkan pengujian statistik menggunakan uji t, ditemukan bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001, lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kesalahan 0,05. Nilai t hitung sebesar 3,355 lebih besar dari nilai t tabel 0,1985. Sehingga hipotesis H₂ diterima. Temuan ini membuktikan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, analisis regresi harga sebesar 0,297, yang mengindikasikan bahwa semakin baik penentuan harga, semakin positif juga dampaknya terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi, Junaedi, and Prasetyo 2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 212 Mart Cikaret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berkorelasi positif terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) 65,8 %.

Berdasarkan uji statistik menggunakan uji t, ditemukan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi 0,015, lebih rendah dari tingkat alpha 0,05.

Dengan t hitung sebesar 2.460 yang melebihi t tabel 0,1985. Sehingga hipotesis H_3 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, analisis regresi linear berganda kualitas produk sebesar 0,193, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi juga dampaknya terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan definisi dari Armstrong dan Keller bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk menjalankan manfaatnya.

Berdasarkan uji statistik dengan menggunakan uji F , ditemukan bahwa variabel marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan *influencer* terhadap Keputusan pembelian, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0.05, nilai F_{hitung} sebesar 37,725 lebih besar dari nilai T_{tabel} yang bernilai 2,6999. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *influencer* marketing, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniawan, Fachreza Yuli Devilia Sari, S.T. 2021), dengan judul pengaruh kualitas produk, dan kepercayaan terhadap proses Keputusan pembelian konsumen Perusahaan konveksi inglorious industries di kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, harga, dan kualitas produk secara individual maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2G (Glad2Glow). Variabel harga menjadi faktor paling dominan dengan nilai beta tertinggi (0,304), diikuti oleh kualitas produk (0,193) dan *Influencer Marketing* (0,167). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga sebagai pertimbangan utama, meskipun kualitas produk dan peran *influencer* juga turut mendorong keputusan pembelian. Dengan persaingan merek kecantikan lokal yang semakin ketat, ketiga variabel ini menjadi kunci dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Selain itu, temuan penelitian mengungkapkan beberapa area perbaikan, seperti kredibilitas *influencer*, persepsi harga, desain produk, dan evaluasi alternatif oleh konsumen. Skor terendah pada dimensi kredibilitas *influencer* (599), daftar harga (633), fitur produk (435), dan evaluasi alternatif (637) menunjukkan perlunya strategi yang lebih terfokus untuk meningkatkan daya saing produk. Konsumen cenderung membeli produk G2G karena kebiasaan, bukan pertimbangan mendalam, sehingga diperlukan upaya untuk memperkuat loyalitas dan diferensiasi produk di pasar.

Saran

Bagi Glad2Glow, disarankan untuk meningkatkan kredibilitas *influencer* dengan memilih figur yang memiliki reputasi dan keahlian di bidang skincare, mengoptimalkan strategi penetapan harga untuk memperkuat persepsi nilai produk, serta menyempurnakan desain produk agar lebih fungsional dan menarik secara visual. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengeksplor variabel tambahan seperti *online review*,

brand trust, atau *lifestyle* untuk memperkaya analisis. Sementara itu, konsumen disarankan untuk lebih cermat mengevaluasi produk G2G, terutama dari segi komposisi dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit, agar keputusan pembelian lebih terinformasi. Dengan langkah-langkah tersebut, G2G dapat mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Manajemen STIE Tri Bhakti dan juga Tim LPPM yang telah turut serta memberikan dukungan terhadap penyelesaian penelitian ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis sampaikan selain rasa syukur, bahagia serta ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Agustini, Melati Putri, Kokom Komariah, and Faizal Mulia. 2022. "Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(3):1601–10.
- Alviolita, Veren. 2022. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada UMKM Kaus Kaki Griya Asri 2, Tambun Selatan)." 40–43.
- Apriyanti, Siska, and Hapzi Ali. 2024. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z." 2(3):163–73.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1):39–50. doi:10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- Elizabeth Inge Pratiwi, and Elsa Imelda. 2022. "Hubungan Kausalitas Antara Sentimen Investor Dan Pasar Keuangan Indonesia." *Jurnal Ekonomi* 27(03):182–201. doi:10.24912/je.v27i03.872.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. 5th ed. Yogyakarta.
- Ilham, Muhamad. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Adi Computer." *Manajemen Pemasaran* 3(17):43.
- Jimea, Ilmiah Mea, Dyah Risty, Ajeng Pratiwi, Harmawan Teguh Saputra, and Hanif Hadinata Utama. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dandan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 8(3):2566–82.
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. 2019. *Corporate Culture and Performance*. The Free Press.
- Kurniawan, Fachreza Yuli Devilia Sari, S.T., M. S.....2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung." *E-Proceeding of Management* 4:274–82.

- Lengkawati, Arti Sukma, and Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Prismakom* 18 (1)(1):33–38.
- Marissa Grace, Haque. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21(1):31–38. doi:10.29103/e-mabis.v21i1.476.
- Mustika Sari, Rissa, and Prihartono. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 5(3):1171–84.
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(2):150–60. doi:10.47467/elmal.v2i2.473.
- Ratna Hidayati, Nur Roqim, Rian Arif Wibisono3. 2021. "... Faktor Yang Mempengaruhi Ketertarikan Penumpang Terhadap Penggunaan Jasa Kapal Peln Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus" *Skripsi* 3(1):17–24.
- Yasinta, Komang Lola, and Romauli Nainggolan. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image." *Performa* 8(6):687–99. doi:10.37715/jp.v8i6.3806.