

**Pengaruh *Influencer*, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019)**

Oleh:

Ifa Kurnia Sari\*)

Nur Hidayati \*\*)

Andi Normaladewi \*\*\*)

[ifakurnia99@gmail.com](mailto:ifakurnia99@gmail.com)

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This study aims to determine the influence of influencers, promotions and prices on purchasing decisions for Avoskin skincare products. This research is a quantitative research. The sample of this study was 96 respondents from the 2017-2019 FEB students. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, the results of the t-test indicate that: (1) Influencers have a positive effect on purchasing decisions for Avoskin skincare products for 2017-2019 FEB UNISMA students. (2) Promotion has a negative effect on purchasing decisions for Avoskin skincare products for 2017-2019 FEB UNISMA students. (3) Price has a positive effect on purchasing decisions for Avoskin skincare products for 2017-2019 FEB UNISMA students.*

***Keywords: Influencer, Promotion, Price, Purchase Decision***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Di era revolusi industri 4.0 segala sektor kehidupan mengalami kemajuan. Salah satunya adalah sektor pemasaran produk kecantikan, yang mana secara mayoritas menyorot kepada wanita. Meningkatnya kesadaran wanita modern akan kecantikan mendukung tingginya ketertarikan atau minat masyarakat akan perawatan wajah menggunakan *skincare*. Berdasarkan *website* Cekindo.com, pasar *skincare* di dunia mengalami pertumbuhan pesat. pertumbuhan *skincare* di dunia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2010 *skincare* mendapatkan hasil pendapatan sebesar 2.115.000.000 dollar Amerika. Pertumbuhan berlangsung signifikan dengan pendapatan yang semakin tinggi, hingga pada tahun 2021 *skincare* mengalami pencapaian pendapatan sebesar 5.184.000.000 dollar Amerika. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat dunia yang tinggi terhadap *skincare* mencakup pertumbuhan *skincare* yang ada di Indonesia.

Menurut Kotler (2017:177), Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu proses pemilihan dari alternatif-alternatif penyelesaian suatu masalah dengan tindak lanjut yang konkret. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan, serta dapat menentukan perilaku yang akan diambil selanjutnya apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen sebelum melakukan pembelian konsumen tentunya sangat mempertimbangkan apakah barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Faktor yang berperan dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian salah satunya dari promosi atau iklan yang disampaikan *influencer*. *Influencer* adalah figur dalam media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Untuk mengurangi biaya, pemilik produk sering menggunakan jasa

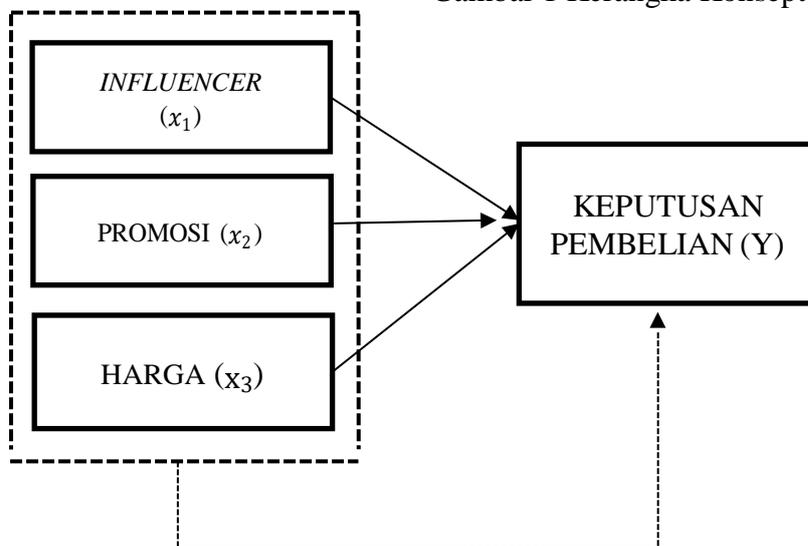
*influencer* sebagai media promosi.

Tjiptono (2015:38) menyatakan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan dan meyakinkan konsumen terhadap produk maupun jasa perusahaan. Promosi menjadi salah satu variabel yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Kegiatan promosi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019 dipengaruhi oleh *influencer*, promosi, dan harga. Sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini bermanfaat sebagai pertimbangan kepada perusahaan terutama bagian marketing dalam mengambil keputusan dan evaluasi kinerja perusahaan. Penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, penalaran dan pengembangan karya tulis ilmiah.

### Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



### Hipotesis Penelitian

- H1 : *Influencer*, promosi dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019.
- H2 : *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019.
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019.
- H4 : Harga berpengaruh positif keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019.

### Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Alamat JL. Mayjen Haryono no 193 Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 sampai 2021 yang menjadi

konsumen Avoskin. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan, sampel yang digunakan adalah 96 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *influencer*, promosi dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengukuran penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan dilakukan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	r Table	Keterangan
INFLUENCER (X1)	X1.1	0,793	0,2006	Valid
	X1.2	0,786	0,2006	Valid
	X1.3	0,738	0,2006	Valid
	X1.4	0,734	0,2006	Valid
	X1.5	0,686	0,2006	Valid
MOSI(X2)	X2.1	0,816	0,2006	Valid
	X2.2	0,815	0,2006	Valid
	X2.3	0,791	0,2006	Valid
	X2.4	0,769	0,2006	Valid
HARGA (X3)	X3.1	0,746	0,2006	Valid
	X3.2	0,647	0,2006	Valid
	X3.3	0,852	0,2006	Valid
	X3.4	0,817	0,2006	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)	Y1.1	0,823	0,2006	Valid
	Y1.2	0,811	0,2006	Valid
	Y1.3	0,734	0,2006	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 1 menyatakan bahwa seluruh item kuesioner variabel *influencer*, promosi dan hargadan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung > r tabel yaitu 0,2006. Sehingga, semua data kuesioner konsumen Avoskin valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,799	>0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,801	>0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,766	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,688	>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang di gunakan adalah reliable, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih besar dari 0.6, artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat di percaya (reliabel).

## Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai(Signifikansi)Asymp. Sig	Keterangan
1	<i>Influencer</i> (X1)	0,122	Berdistribusi Normal
2	Promosi (X2)	0,295	Berdistribusi Normal
3	Harga (X3)	0,105	Berdistribusi Normal
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,155	Berdistribusi Normal

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil uji normalitas menjelaskan hasil dari uji normalitas sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi

(*Asymp.Sig*) masing-masing sebesar 0.122(X1), 0.295(X2), 0.105(X3), 0,155(Y) yang mana lebih besar dari 0.0

5. Maka residual data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,161	6,209	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,138	7,251	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,448	2,232	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan masing Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Unstandardized Coefficients	Coefficients <sup>a</sup>					
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
Model 1						
(Constant)	.260	.432			.602	.550
<i>INFLUENCER</i>	-.016	.063	-.104		-.263	.794
PROMOSI	-.003	.078			-.034	.973
HARGA	-.033	.046	-.014		-.717	.477
a. Dependent Variable: abs_res					-.172	

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan (semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan (X1=0,794, X2=0,973, X3=0,477) ≥ 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,312 + 0,296X_1 + (-0,256)X_2 + 0,611X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien dari variabel *influencer* sebesar 0,296, promosi sebesar -0,256 dan harga sebesar 0,611. Maka dapat disimpulkan *influencer* dan harga berpengaruh \secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.751		382.917	236.851	.000 <sup>a</sup>
	Residual	32.207	92	.350		
	Total	280.958	95			

a. Predictors: (Constant), HARGA, INFLUENCER, PROMOSI  
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa *influencer*, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian telah dapat diterima.

### Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.312	.431		.724	.471
	INFLUENCER	.296	.056	.469	5.334	.000
	PROMOSI	-.256	.068	-.356	-3.747	.000
	HARGA	.611	.037	.862	16.340	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil signifikan masing-masing variabelnya sebesar *influencer* (X1) sebesar 0,000, promosi (X2) sebesar 0,000, Harga (X3) sebesar 0,00, yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis secara parsial yang di ajukan

dapat diterima.

### Koefisien Determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>*

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>*

Model Summary <sup>b</sup>				
Error of the Estimate				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.653	1.275

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,882 atau 88,2% yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Influencer* (X1), Promosi (X2), Harga (X3) sebesar 88,2%, sedangkan 11,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *Influencer* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk *skincare* Avoskin pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Produk *skincare* Avoskin pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan Avoskin kurang menarik sehingga konsumen merasa bosan terkait promosi produk yang ditawarkan Avoskin. Namun demikian konsumen tetap melakukan pembelian terhadap avoskin yang disebabkan oleh kebutuhan untuk menggunakan *skincare* dan kualitas yang dimiliki avoskin. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel lain dalam penelitian agar hasil penelitian berikutnya dapat dinilai dari sudut pandang yang lebih luas. Disarankan bagi perusahaan dan distributor Avoskin dapat meninjau kembali terkait konten dan media promosinya, misalnya menggunakan media tiktok dan Instagram.

### Daftar Pustaka

Hariyanti, N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). Jurnal EKSEKUTIF, (15), 133-146.

<https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>

Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi

Ifa Kurnia Sari \*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Dr. Nur Hidayati SE., MM \*\*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Andi

Normaladewi SE., MM \*\*\*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA