

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CITRA MEREK DAN TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK**

(Studi Kasus pada Merek Skincare Pria Elvicto di Indonesia)

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Bryan Marcelino

2120 31442

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, CITRA MEREK DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK
(Studi Kasus pada Merek *Skincare* Pria Elvicto di Indonesia)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BRYAN MARCELINO

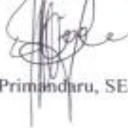
Nomor Induk Mahasiswa: 212031442

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

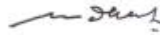
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Noormalita Primandru, SE., M.Sc.

Penguji



Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 1 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, brand image, dan trust terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pria Elvicto di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan survei yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna produk Elvicto yang menggunakan aplikasi TikTok. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui signifikansi dan arah hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa dukungan dari influencer dapat secara efektif mendorong perilaku pembelian konsumen. Di sisi lain, brand image dan trust, meskipun secara teoritis penting, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Brand image menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan, sedangkan trust menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa, bagi Elvicto, influencer marketing merupakan faktor yang lebih penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan brand image dan trust.

Kata Kunci: *influencer marketing*, citra merek, kepercayaan, keputusan pembelian, tiktok

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, brand image, and trust on purchasing decisions for Elvicto Indonesian men's skincare products. This study uses a quantitative research method, using an online survey distributed to 100 respondents who are users or potential users of Elvicto products who use the social media TikTok. The data collected were analyzed using multiple linear regression to determine the relationship between variables.

The results revealed that influencer marketing has a significant positive influence on purchasing decisions, indicating that endorsements from influencers can effectively drive consumer purchasing behavior. On the other hand, brand image and trust had no significant influence on purchasing decisions. Specifically, brand image showed an insignificant negative influence, while trust showed an insignificant positive influence. These findings indicate that, for Elvicto, influencer marketing is a more important factor in influencing purchasing decisions compared to brand image and trust.

Keywords: influencer marketing, brand image, trust, purchase decision, tiktok

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, internet telah menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari, yang secara signifikan meningkatkan komunikasi dengan memungkinkan informasi dibagikan dengan cepat (Bagus et al., 2024). Hingga Januari 2023, Indonesia memiliki 213 juta pengguna internet, mewakili 77% dari populasinya, dengan peningkatan 5,44% yang signifikan dari tahun sebelumnya (We Are Social, 2023). Belanja online difasilitasi tidak hanya melalui platform e-commerce tetapi juga melalui platform media sosial seperti TikTok. Wadi (2021) menggambarkan TikTok sebagai platform perdagangan sosial yang mengintegrasikan konten video dan fitur belanja, sehingga efektif untuk pemasaran bisnis karena basis penggunanya yang luas. Pada Januari 2023, TikTok memiliki 109,9 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya basis pengguna terbesar kedua secara global (Databoks, 2023).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perilaku konsumen telah bergeser ke arah pembelian online, dipengaruhi oleh aksesibilitas informasi produk. Menurut Mukminin & Latifah (2020) dan Kotler & Keller (2016), tahap kritis dalam pengambilan keputusan adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pemasaran influencer di TikTok berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Syafira et al., 2022). Studi oleh Fathurrahman et al. (2021) dan Lengkawati & Saputra (2021) mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan pemasaran influencer terhadap pilihan pembelian. Citra merek dan kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Anjani & Siregar (2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai preferensi yang konsisten untuk menggunakan produk atau merek tertentu.

Elvicto, merek perawatan kulit pria yang berdiri pada tahun 2018, secara strategis menggunakan pemasaran influencer untuk meningkatkan kehadiran pasar dan kepercayaan konsumen. Mempelajari Elvicto menawarkan wawasan berharga tentang interaksi strategi pemasaran modern dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini berfokus pada "Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian di TikTok (Studi Kasus pada Merek Perawatan Kulit Pria Elvicto di Indonesia)."

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah, dan batasan-batasan yang telah ditetapkan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elvicto pada aplikasi TikTok di Indonesia?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elvicto pada aplikasi TikTok di Indonesia?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elvicto pada aplikasi TikTok di Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Setiawan et al (2023) mengatakan bahwa influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh di dunia maya yang mana memiliki banyak pengikut (followers) dengan memiliki ciri khasnya tersendiri. Menurut Lukitaningsih dan Lestari (2023), influencer menjaga eksistensi dan popularitasnya dengan terus-menerus mengunggah konten di media sosial. Pembuatan konten yang rutin ini melibatkan pengikut mereka, menghasilkan interaksi dalam bentuk like, komentar, dan share. Keterlibatan tersebut tidak hanya mempertahankan visibilitas influencer tetapi juga memperkuat jangkauan dan kredibilitas mereka di dalam komunitas pengikut mereka.

Menurut Praseta (2021), indikator-indikator influencer adalah sebagai berikut:

- 1) *Reach* (Jangkauan)

Jangkauan merujuk pada sejauh mana potensi atau dampak yang dihasilkan dari seorang influencer.

- 2) *Relevance* (Kesesuaian)

Relevance memiliki arti bahwa apakah ada justifikasi suatu ekuitas yang ekuivalen oleh seorang influencer dengan branding image produk dari sebuah perusahaan.

- 3) *Resonance*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resonance adalah pengukuran untuk mengetahui tingkat interaktivitas seputar konten yang dibuat oleh influencer. Dalam arti kata lain, resonance adalah tingkat engagement suatu konten yang dibagikan oleh seorang influencer di media sosial.

Citra Merek

Maramis (2022) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi menyeluruh terhadap suatu merek. Persepsi ini mencakup informasi yang dikumpulkan yang membentuk pengalaman mendasar konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek selaras erat dengan tindakan konsumen yang dipandu oleh keyakinan dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif sering kali menghasilkan peningkatan penjualan. Pada dasarnya, citra merek merangkum persepsi dan perasaan berkelanjutan yang dikaitkan individu dengan suatu merek, baik yang dialami secara langsung maupun yang dirasakan secara tidak langsung.

Citra merek dinilai melalui tujuh indikator utama yang mengukur karakteristik produk. Menurut Veronika & Hikmah (2020), indikator-indikator tersebut meliputi:

- Kualitas Produk
- Aksesibilitas
- Membangun Hubungan
- Kekuatan Merek
- Kepercayaan
- Pengenalan
- Proposisi Nilai

Kepercayaan

Menurut Sholihaat & Oktini (2019), kepercayaan mencerminkan kesiapan pembeli untuk mengandalkan suatu merek meskipun ada risiko yang mungkin terjadi, didorong oleh harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan menumbuhkan loyalitas. Khotimah dkk (2023), lebih lanjut menekankan bahwa kepercayaan terwujud ketika pembeli berulang kali membeli dari suatu perusahaan dan dengan sukarela membagikan informasi pribadi, yang menunjukkan kepercayaan terhadap integritas dan keandalan perusahaan dalam bertransaksi. Dengan demikian, kepercayaan dicirikan sebagai lingkungan di mana pembeli memiliki jaminan atas perilaku etis dan ketergantungan perusahaan yang terlibat.

Ramadhani (2020) mengidentifikasi 5 indikator utama kepercayaan:

- Kepercayaan pada keahlian yang ditunjukkan dalam penyediaan barang atau jasa.
- Kepercayaan pada penyediaan barang berkualitas tinggi secara konsisten.
- Kepercayaan pada pemenuhan janji yang dibuat selama perjanjian.
- Kepercayaan pada kejujuran dan integritas penjual.
- Kepercayaan pada prioritas kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara konsisten.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli saat memilih barang dari pilihan merek yang mereka sukai. Pengambilan keputusan ini merupakan suatu pengaturan integrasi yang penting, di mana pelanggan menggabungkan informasi mereka dan menilai dua atau lebih perilaku pilihan sebelum memilih satu (Anjani & Siregar, 2021). Selama tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, harga, dan preferensi pribadi. Proses evaluatif ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman masa lalu dan kebutuhan psikologis, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan strategi pemasaran.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Sholihah & Oktini (2019), terdapat enam penanda fundamental yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

a. Item Choice:

Penanda ini melibatkan pembeli dalam memilih barang tertentu yang akan dibeli berdasarkan keinginan dan pertimbangan mereka.

b. Brand Determination:

Pembeli memilih merek barang yang akan dibeli, berdasarkan pada kecenderungan dan pertimbangan mereka.

c. Vender Determination:

Pembeli memilih penjual mana yang akan didekati untuk melakukan pembelian, berdasarkan pada pertimbangan mereka sendiri.

d. Amount Choice:

Pelanggan memutuskan berapa banyak barang yang akan dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

e. Purchase Time:

Pelanggan memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka saat itu.

f. Payment method

Indikator ini mengacu pada bagaimana konsumen memilih untuk membayar pembelian mereka, memilih metode yang sesuai dengan kemampuan keuangan mereka dan memastikan kenyamanan dalam proses transaksi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis secara sistematis mengenai sampel populasi yang dipilih, dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian tertentu, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang aktif dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dari keseluruhan populasi, dipilih sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi baik dari segi kuantitas maupun karakteristik (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 100 pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian di Elvicto Indonesia.

Teknik pengambilan data yang diaplikasikan dalam penelitian ini ialah dengan berlandaskan dari prinsip skala Likert. Skala ini diterapkan dalam kuesioner, di mana respons diukur secara kontinu dari satu hingga lima.

Kuesioner penelitian ini mencakup pertanyaan yang dirancang untuk mengukur dampak pemasaran influencer, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian peserta. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel (Fathurrahman et al., 2021; Syafira et al., 2022; Lengkawati & Saputra, 2021).

ANALISA DATA & PEMBAHASAN

Analisa Data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikator	hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	,687**	0,194	Valid
X1.2	,636**	0,194	Valid
X1.3	,566**	0,194	Valid
X1.4	,610**	0,194	Valid
X1.5	,492**	0,194	Valid
X1.6	,640**	0,194	Valid
X2.1	,316**	0,194	Valid
X2.2	,850**	0,194	Valid
X2.3	,412**	0,194	Valid
X2.4	,860**	0,194	Valid
X2.5	,302**	0,194	Valid
X2.6	,860**	0,194	Valid
X2.7	,468**	0,194	Valid
X3.1	,352**	0,194	Valid
X3.2	,583**	0,194	Valid
X3.3	,292**	0,194	Valid
X3.4	,532**	0,194	Valid
X3.5	,431**	0,194	Valid
X3.6	,529**	0,194	Valid
X3.7	,209**	0,194	Valid
Y1	,599**	0,194	Valid
Y2	,583**	0,194	Valid
Y3	,472**	0,194	Valid
Y4	,398**	0,194	Valid
Y5	,540**	0,194	Valid
Y6	,798**	0,194	Valid

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas untuk indikator-indikator yang terkait dengan influencer marketing (X1), citra merek (X2), kepercayaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua indikator valid. Untuk influencer marketing (X1), koefisien korelasi (r hitung) untuk indikator X1.1 sampai dengan X1.6 berkisar antara 0,492 sampai dengan 0,687, semuanya melebihi nilai kritis (r tabel) sebesar 0,194, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Begitu pula untuk citra merek (X2), koefisien korelasi untuk indikator X2.1 sampai dengan X2.7 berkisar antara 0,302 sampai dengan 0,860, semuanya melampaui nilai kritis (r tabel) sebesar 0,194, yang menegaskan validitas indikator-indikator tersebut. Untuk kepercayaan (X3), koefisien korelasi untuk indikator X3.1 sampai dengan X3.7 berkisar antara 0,209 sampai dengan 0,583, semuanya di atas nilai kritis sebesar 0,194, yang menegaskan validitasnya. Terakhir, untuk keputusan pembelian (Y), koefisien korelasi untuk indikator Y1 hingga Y6 berkisar antara 0,398 hingga 0,798, semuanya lebih besar dari nilai kritis 0,194, yang memverifikasi validitas indikator-indikator ini. Dengan demikian, hasil uji validitas mengonfirmasi bahwa semua indikator untuk influencer marketing, citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian adalah ukuran yang andal dari masing-masing konstruksinya dan dapat digunakan dengan yakin dalam tahap analisis selanjutnya.

Item	Hasil Uji	Cronbach Alpha Value	Keterangan
Influencer Marketing	0,649	0,60	Reliable
Citra Merek	0,685	0,60	Reliable
Trust	0,617	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,726	0,60	Reliable

Sedangkan hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa ke seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,704	Data berdistribusi normal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Singkatnya, uji normalitas menunjukkan bahwa residual mengikuti distribusi normal, sebagaimana dibuktikan oleh statistik uji Kolmogorov-Smirnov yang tidak signifikan (nilai-p = 0,704 > 0,05). Asumsi normalitas ini mendukung validitas uji parametrik dan analisis regresi berikutnya yang dilakukan dalam penelitian ini.

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,338	2,958
0,468	2,135
0,578	1,730

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai toleransi melebihi ambang batas 0,1, yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak perlu dikhawatirkan. Secara spesifik, nilai toleransi sebesar 0,338, 0,468, dan 0,578 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang menunjukkan tingkat multikolinearitas yang bermasalah. Kemudian, nilai VIF semuanya jauh di bawah ambang batas 10, dengan nilai masing-masing sebesar 2,958, 2,135, dan 1,730. Hal ini semakin menegaskan bahwa variabel independen tidak berkorelasi tinggi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan di antara faktor-faktor bebas dalam penelitian ini. Nilai resiliensi yang tinggi dan nilai VIF yang kecil menjamin keteguhan koefisien relasional.

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing</i>	0,079	Tidak Terjadi Heterokedastistas
Citra Merek	0,615	Tidak Terjadi Heterokedastistas
<i>Kepercayaan</i>	0,041	Tidak Terjadi Heterokedastistas

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut: nilai signifikansi untuk variabel influencer marketing adalah 0,079, yang lebih besar dari ambang batas 0,05, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas untuk variabel ini. Untuk variabel Citra Merek, nilai signifikansinya adalah 0,615, yang jauh di atas ambang batas 0,05, yang menegaskan tidak adanya heteroskedastisitas. Terakhir, variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,041, yang sedikit di bawah ambang batas 0,05. Meskipun ini mungkin menunjukkan adanya potensi masalah, nilainya sangat dekat dengan ambang batas, yang menunjukkan bahwa heteroskedastisitas yang ada kemungkinan minimal dan mungkin tidak secara signifikan mempengaruhi model regresi.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	19,409	4,139	
<i>Influencer Marketing</i>	0,284	0,096	0,291
Citra Merek	-0,104	0,078	-0,133
Trust	0,092	0,068	0,13

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 1) Nilai konstanta (B) 19,409 menunjukkan bahwa variabel influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan jika nilainya 19 maka keputusan pembelian memiliki tingkat keputusan pembelian pelanggan sebesar 19,409.
- 2) Nilai koefisien (B1) influencer marketing sebesar 0,284 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pemasaran melalui influencer sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,284 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Nilai koefisien (B2) citra merek sebesar -0,104 bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,104 dengan asumsi variabel konstan lainnya.
- 4) Nilai koefisien (B3) kepercayaan sebesar 0,092 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,092 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

df	F	Sig.
3,6	4,943	,003 ^b

Tabel ANOVA di atas menunjukkan nilai F signifikan sebesar 4,943 dengan tingkat signifikansi (sig.) yang sesuai sebesar 0,003. Nilai F ini melebihi nilai F-tabel kritis sebesar 2,70 untuk derajat kebebasan (df / degree of freedom) yang diberikan (3, 96), yang mengonfirmasi signifikansi statistik. Maka, merujuk pada tabel di atas mengenai uji F, diidentifikasi jika nilai sig. $0,003 < 0,05$ dan nilai F hitung $4,943 > 2,70$, sehingga dapat diidentifikasi bahwa adanya pengaruh yang bersamaan antara variabel influencer marketing, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,134	0,107

a. Predictors: (Constant), Trust, Influencer Marketing, Citra Merek

Berdasarkan output tabel di atas, koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,366 menunjukkan hubungan positif sedang antara prediktor ini dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R Square) adalah 0,134, yang menunjukkan bahwa sekitar 13,4% dari variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan dan berpengaruh secara positif oleh kepercayaan, influencer marketing, dan citra merek secara kolektif. R Square yang disesuaikan, yang mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model, sedikit mengurangi daya penjelasan ini menjadi 0,107, yang menunjukkan peningkatan sederhana dalam akurasi prediktif dengan dimasukkannya kepercayaan, *influencer marketing*, dan citra merek. Temuan ini menyiratkan bahwa sementara kepercayaan, influencer marketing, dan citra merek berkontribusi positif untuk memahami keputusan pembelian, pengaruh gabungan variabel tersebut menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam hasil, menyoroti keberadaan faktor atau kompleksitas lain yang tidak tertangkap oleh model saat ini.

Hipotesis	Sig.	α (alpha)	Keterangan
X1->Y	0,004	0,05	Diterima
X2->Y	0,183	0,05	Ditolak
X3->3	0,180	0,05	Ditolak

- 1) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Diketahui koefisien ($B = 0,284$) bertanda positif dan nilai p ($\text{Sig.} = 0,004$) lebih kecil dari $0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik benang merahnya bahwa $H1$ diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui nilai koefisien ($B = -0,104$) bertanda negatif dan nilai p ($\text{Sig.} = 0,183$) lebih besar dari $0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa $H2$ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui koefisien ($B = 0,092$) bertanda positif dan nilai p ($\text{Sig.} = 0,180$) lebih besar dari $0,05$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa $H3$ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Skincare Pria Elvicto di Indonesia

Berdasarkan hasil temuan data, Hipotesis $H1$ menyatakan bahwa influencer marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian untuk produk perawatan kulit Elvicto. Hipotesis ini didukung oleh temuan statistik yang menunjukkan pengaruh signifikan positif influencer marketing terhadap keputusan pembelian ($t = 2,976$, $p = 0,004$).

Tren tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Elvicto dipengaruhi secara positif oleh dukungan influencer di platform seperti TikTok, di mana influencer dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel (Djafarova & Rushworth, 2020). Menurut Djafarova dan Rushworth (2020), influencer media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dengan membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengikut mereka. Konsumen sering melihat influencer ini sebagai ahli di bidang tertentu, seperti perawatan kulit, dan rekomendasi mereka secara signifikan memandu keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep teoritis pemasaran influencer, di mana influencer memanfaatkan otoritas dan keaslian mereka untuk memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen (Setiawan et al., 2023; Putri, 2022).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Skincare Pria Elvicto di Indonesia

Hipotesis $H2$ menyatakan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian untuk produk perawatan kulit Elvicto. Namun, temuan statistik dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak didukung ($t = -1,343$, $p = 0,183$). Fakta penelitian ini menampilkan bahwa citra merek Elvicto berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini.

Beberapa faktor dapat menjelaskan mengapa citra merek Elvicto tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu kemungkinan alasannya adalah Elvicto mungkin belum membangun citra merek yang kuat atau berbeda di benak konsumen sarannya. Di pasar perawatan kulit pria yang sangat ketat akan unsur kompetisi dengan merek lain guna mendapatkan atensi dari target audiensnya, memiliki citra merek yang jelas dan menarik yang sesuai dengan target audiens sangatlah penting. Tanpa identitas merek yang kuat, konsumen mungkin lebih bergantung pada faktor lain seperti kualitas produk yang dipersepsikan, efektivitas, harga, dan rekomendasi pribadi saat membuat keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain itu, faktor budaya dan pasar tertentu di Indonesia dapat berperan dalam mengurangi dampak citra merek terhadap keputusan pembelian. Pasar perawatan kulit Indonesia mungkin memiliki karakteristik unik atau preferensi konsumen yang memprioritaskan atribut lain daripada citra merek. Misalnya, konsumen mungkin lebih mementingkan manfaat praktis produk atau kredibilitas dukungan pribadi. Temuan ini menggarisbawahi kompleksitas perilaku pembelian konsumen dan menunjukkan bahwa pendekatan dari berbagai macam perspektif terhadap strategi pemasaran, yang mencakup tetapi tidak terbatas pada citra merek, diperlukan untuk melibatkan konsumen secara efektif dan mendorong hasil pembelian untuk Elvicto.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Skincare Pria Elvicto di Indonesia

Hipotesis H3, yang menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian untuk produk perawatan kulit Elvicto, tidak didukung oleh temuan statistik dalam penelitian ini. Hasil ini mungkin tampak mengejutkan mengingat banyaknya literatur yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam perilaku konsumen.

Beberapa faktor mungkin menjelaskan pengaruh kepercayaan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian untuk Elvicto. Pertama, sebagai merek yang relatif baru atau kurang mapan, Elvicto mungkin belum membangun kepercayaan yang cukup di antara konsumen targetnya. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan memerlukan interaksi positif yang konsisten serta komunikasi yang efektif tentang keandalan dan nilai merek. Jika konsumen memiliki pengalaman terbatas dengan Elvicto atau merek tersebut belum secara efektif menyampaikan kepercayaannya, kepercayaan mungkin tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, faktor-faktor lain mungkin membayangi peran kepercayaan dalam konteks pasar khusus ini. Dalam industri perawatan kulit, konsumen mungkin lebih mengutamakan khasiat produk, bahan, harga, dan rekomendasi rekan sejawat daripada kepercayaan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan itu penting, kepercayaan sering kali berinteraksi dengan variabel lain dengan cara yang rumit. Selain itu, faktor budaya dan demografi yang khusus untuk pasar Indonesia juga dapat memengaruhi kepentingan relatif kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen. Memahami nuansa ini dapat memberikan wawasan lebih jauh tentang mengapa kepercayaan tidak muncul sebagai faktor yang signifikan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Elvicto, yang menyoroti peran penting influencer dalam membentuk perilaku konsumen melalui kepercayaan dan kredibilitas. Meskipun citra merek dan kepercayaan tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, pentingnya dukungan influencer pada platform seperti TikTok menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada influencer ini saat membuat keputusan pembelian. Hasil ini mendukung gagasan bahwa pemasaran melalui influencer merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan, karena influencer dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan berwibawa.

Penelitian ini menyarankan bahwa penelitian mendatang tentang perilaku konsumen terkait produk perawatan kulit pria harus mencakup sampel demografi yang lebih beragam dan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi tambahan seperti kualitas produk, sensitivitas harga, pengaruh sosial, dan loyalitas merek. Memanfaatkan metode penelitian kualitatif seperti wawancara dan kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan persepsi konsumen, sehingga melengkapi data kuantitatif dan menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian konsumen di pasar perawatan kulit.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Arjunita, I., Sam, U., & Manado, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. 9(3), 437–446.
- Bagus, I., Udayana, N., Tria, L., Hutami, H., & Imam, F. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Kepercayaan. 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2008). *The Mixed Methods Reader*. Sage.
- Converse, P. S., Kasus, S., Di, R., Cinere, D., Rawi, A. A., & Aryani, L. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Kepercayaan Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Analysis Of The Influence Of Brand Image , Brand Kepercayaan And Viral Marketing On The Purchase Decision Of “ Converse ” Shoes Products (Case Study Of Adolescents In The Cinere Area). 2(2), 63–77.
- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta. 2014, 360–363.
- Khotimah, K., Pawirosumarto, S., Sari, S., Fitria, L., Yani, A., Rafky, R., & Oktarina, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Pemasaran Online , Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan. 5(1), 28–38.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Volume . 25 Issue 1 (2023) Pages 89-96 *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi* Issn : 1411-1713 (Print) 2528-150x (Online) Pengaruh Brand Image , Brand Kepercayaan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone The Influence Of Brand Image , Brand Kepercayaan And Brand Ambassador On Smartphone Product Purchasing Decisions. 1(1), 89–96.
- Maramis, I. S. M. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkologan. 10(1), 39–48.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence Of Brand Image And Kepercayaan On Sharia Bank Customer Loyalty In Sidoarjo). 4(1), 54–72. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. 5(2), 350–372.
- Praseta, A. Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). 12, 138–151.
- Primaputra, R. Z. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). 12(Christy 2021), 1–12.
- Putri, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 1, 29–36.
- Setiawan, C., Gantina, D., Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay Di Pusat Oleh-Oleh Cirebon Institut Pariwisata Trisakti Pembelian Konsumen. *Scarlett*. 28(3), 319–329.
- Sigar, D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. 9(4), 841–850.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Syafira, D., Wardani, D., Semarang, U. S., Maskur, A., Semarang, U. S., Endorser, C., Image, B., Decision, P., Endorser, C., & Image, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). 5(2), 1148–1160.
- Wadi, M. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). 6(April), 172–181. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- We Are Social. (2023). SPECIAL REPORT DIGITAL 2023. Diakses melalui <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

