

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KOMUNIKASI
PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
VIVA DI MEDIA SOSIAL**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**LAELA MUZDALIFAH
NPM: 19210054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN VIVA DI MEDIA SOSIAL

Laela Muzdalifah¹, Vera Clara Simanjuntak²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
laelamudzalifah@gmail.com; veraclarajuntak@gmail.com

*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva di media sosial. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan dan pemanfaatan media sosial, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen menjadi krusial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Viva di Kota Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Influencer marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel *independen* mampu menjelaskan 76% variasi dalam variabel keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif merupakan faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen produk Viva, sementara peran *influencer* dan persepsi kualitas produk tidak menjadi pendorong utama dalam konteks penelitian ini.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, di mana tingginya penggunaan internet telah menjadikan media sosial sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam ekosistem ini adalah *influencer marketing*, di mana sebuah survei menunjukkan bahwa 80% pemasar menganggapnya sebagai strategi yang efektif. Strategi ini memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk mempopulerkan produk, seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang kini cenderung mencari ulasan dan konten dari *influencer* sebelum mengambil keputusan pembelian. Brand Viva Kosmetik sendiri telah mengadaptasi strategi ini, yang terbukti berhasil meningkatkan *awareness* di berbagai kalangan, menarik perhatian Generasi Z, serta meningkatkan interaksi dan citra merek melalui berbagai platform dari tahun 2020 hingga 2024.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif. Didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit, jumlah perusahaan kecantikan meningkat signifikan sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Di tengah persaingan yang ketat ini, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, tidak hanya untuk bersaing tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas dan menarik menjadi sangat vital. Viva Kosmetik secara aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan bahwa produknya legendaris, terjangkau, dan relevan untuk audiens muda, yang terbukti mampu meningkatkan interaksi dan pembelian secara daring.

Selain strategi pemasaran, kualitas produk menjadi faktor fundamental yang dipertimbangkan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang klaimnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas produknya untuk memengaruhi keputusan pembelian. Viva, sebagai merek yang telah berdiri sejak tahun 1962, konsisten menghadirkan produk yang dikenal aman, terjangkau, dan telah bersertifikat BPOM. Strategi penekanan pada kualitas produk yang cocok

untuk pemula dan kulit sensitif berhasil menciptakan testimoni positif dan mendorong pembelian impulsif maupun berulang di kalangan konsumen.

Meskipun demikian, industri ini dihadapkan pada tantangan serius berupa maraknya peredaran produk kosmetik ilegal yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, yang membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati. Latar belakang inilah yang mendorong pentingnya penelitian untuk memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian pada merek yang sudah lama dipercaya seperti Viva. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva di media sosial

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena pertumbuhan industri kecantikan, dan pergeseran strategi pemasaran ke ranah digital, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva di media sosial?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva di media sosial?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva di media sosial?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Vera Clara Simanjuntak (2022:25), keputusan pembelian diartikan sebagai kegiatan orang-orang yang secara langsung berpartisipasi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merupakan variabel *dependen* (Y) yang menjadi fokus utama untuk dianalisis. Variabel ini mengukur tindakan akhir konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor *influencer marketing*, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk dalam lingkup pembelian produk kecantikan Viva di media sosial. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2019:158), yang meliputi:

1. Pemilihan Produk, yaitu tahap di mana konsumen menyaring produk yang akan dibeli berdasarkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Pemilihan Merek, yaitu proses konsumen dalam menentukan merek spesifik yang akan dipilih di antara berbagai alternatif yang ada.
3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi, yaitu tahap konsumen dalam menentukan di mana produk tersebut akan dibeli, baik secara daring maupun luring.
4. Waktu Pembelian, yaitu penentuan kapan pembelian akan dilakukan, yang bisa dipengaruhi oleh waktu luang atau momen tertentu.
5. Jumlah Pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi.

Influencer Marketing

Menurut Lie Shearent (2022:20), *influencer marketing* adalah cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial untuk memengaruhi perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek. Serupa dengan itu, Terence A. Shimp (dalam Narista dan Indriyana himawan, 2021:60) menyatakan bahwa *influencer* merupakan konsep pemasaran modern yang dampaknya dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini, *influencer marketing* diposisikan sebagai variabel *independen* (X1) yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Viva. Variabel ini mengukur sejauh mana peran *influencer* dalam mempromosikan produk melalui media sosial dapat membentuk persepsi

dan mendorong tindakan pembelian. Indikator *influencer marketing* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Shimp (2014:304), meliputi:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), yaitu tingkat kepercayaan dan kejujuran yang dipersepsikan audiens terhadap seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi produk.
2. *Expertise* (Keahlian), yaitu persepsi audiens mengenai pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh *influencer* terkait kategori produk yang dipromosikan.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik), yaitu daya tarik visual seorang *influencer* yang dianggap menarik oleh audiens, sehingga mampu meningkatkan perhatian terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sejalan dengan itu, Prasetyo, dkk (2018:11) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi (informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian (persuasif), dan mendorong pembelian ulang (mengingatkan kembali).

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran diposisikan sebagai variabel *independen* (X2) yang diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva. Variabel ini mengukur efektivitas berbagai saluran dan pesan yang digunakan perusahaan untuk menjangkau, menginformasikan, dan meyakinkan target konsumennya di media sosial. Indikator komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada bauran komunikasi menurut Kotler dan Keller (2016:580), yang meliputi:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal berbayar untuk gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu upaya membangun citra positif merek melalui berbagai program dan publikasi di media sosial atau platform lainnya.

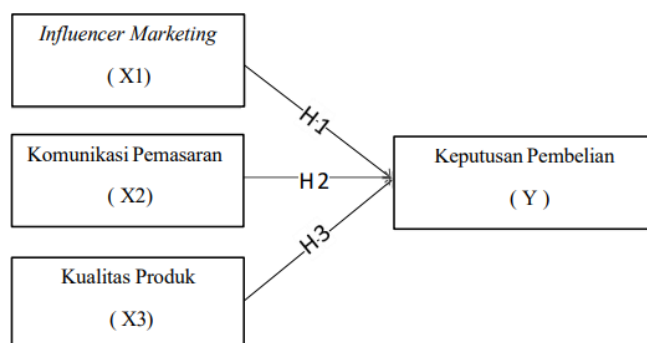
Kualitas Produk

Menurut Gunawan (2022:20), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, yang mencakup aspek keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya. Definisi serupa dikemukakan oleh Arinawati (2021:164), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang melekat pada produk atau jasa sehingga memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Dalam penelitian ini, kualitas produk merupakan variabel *independen* (X3) yang perannya diuji untuk melihat sejauh mana persepsi konsumen terhadap mutu produk memengaruhi keputusan pembelian. Variabel ini menjadi penting karena kualitas adalah salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum membeli, terutama di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2016:392), meliputi:

1. *Durability* (Ketahanan), yaitu ukuran umur atau daya tahan produk yang diharapkan dalam kondisi penggunaan normal sebelum produk tersebut habis atau mengalami penurunan kualitas.
2. *Features* (Karakteristik Produk), yaitu fitur-fitur sekunder atau pelengkap yang menyempurnakan fungsi dasar produk dan menambah nilai bagi konsumen.
3. *Conformance with Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan kinerja produk memenuhi standar yang telah dijanjikan pada kemasan atau media promosi.
4. *Quality Impression* (Kesan Kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan, yang sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek, harga, dan pengalaman penggunaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh positif *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh positif Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan maksud dan manfaat yang spesifik, Sugiyono (2021:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis yang dilakukan menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan sifat kausal, yang berfokus pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian akan menguji pengaruh variabel *independen* yaitu *Influencer Marketing* (X1), Komunikasi Pemasaran (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel *dependen*, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala hal dalam berbagai bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel: variabel *independen* (eksogen) dan variabel *dependen* (endogen). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah *Influencer Marketing* (X1), Komunikasi Pemasaran (X2), dan Kualitas Produk (X3), yang diduga memengaruhi variabel *dependen*, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X1), Shimp (2014:304)	Strategi pemasaran yang melibatkan seorang <i>influencer</i> untuk mempromosikan merek, produk atau layanan.	1. Dapat dipercaya 2. Keahlian 3. Daya Tarik Fisik	IM 1 IM 2 IM 3
2.	Komunikasi Pemasaran (X2), Kotler & Keller (2016:580)	Sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.	1. Iklan 2. Promosi Penjualan	KP 1 KP 2

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator
			3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	KP 3
3.	Kualitas Produk (X3), Kotler dan Keller (2016:392)	Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk mencakup totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat oleh konsumen.	1. Ketahanan 2. Karakteristik Produk 3. Kesesuaian 4. Kesan kualitas	KLP 1 KLP 2 KLP 3 KLP 4
4.	Keputusan Pembelian (Y), Kotler dan Armstrong (2019:158)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek itu paling disukai. Membeli karena ingin dan butuh, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	KPP 1 KPP 2 KPP 3 KPP 4 KPP 5

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* Viva di Kota Bogor, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan aspek-aspek atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden merupakan konsumen yang pernah membeli minimal satu produk *skincare* Viva. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada pedoman analisis SEM-PLS yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022), yaitu dengan mengalikan jumlah total indikator sebanyak 5-10 kali. Dengan total 15 indikator, penelitian ini menggunakan kelipatan 6, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 90 responden.

Sumber Data

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data primer dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada 90 responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dan disebar menggunakan *Google Form*.
2. Pengumpulan Data Sekunder, yaitu pengumpulan data pendukung yang bersumber dari jurnal-jurnal terdahulu, buku-buku, artikel, maupun dokumentasi lainnya yang relevan untuk dijadikan landasan teori penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi seperangkat pernyataan tertulis yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan gradasi jawaban sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Pernyataan	Nilai
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono (2021:93)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas *Convergent*: Menggunakan nilai *loading factor* dengan ambang batas $> 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ambang batas $> 0,50$.
2. Uji Validitas Diskriminan: Menggunakan nilai *Cross Loading*, di mana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih tinggi dari nilai korelasi terhadap konstruk lainnya.
3. Uji Reliabilitas: Menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang keduanya harus lebih besar dari 0,70.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji *R-Square*: Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *independen* secara simultan dapat menjelaskan variasi variabel *dependen*.
2. Pengujian Hipotesis: Dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat nilai signifikansi. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* $> 1,66$ dan *p-value* $< 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lama menjadi pelanggan.

Tabel 3. Profil Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	76	84%
	Laki-laki	14	16%
Usia	10-25 Tahun	22	24%
	26-41 Tahun	43	48%
	42-50 Tahun	23	26%
	> 50 Tahun	2	2%
Pendidikan	SMP	0	0%
	SMA	12	13%
	D3	9	10%
	D4	7	8%
	S1	25	28%
	S2	11	12%
	IRT	26	29%
Lama menjadi pelanggan	Tidak Pernah	14	16%
	1-3 Tahun	32	36%
	4-6 Tahun	21	23%
	7-10 Tahun	15	17%
	> 10 Tahun	8	9%

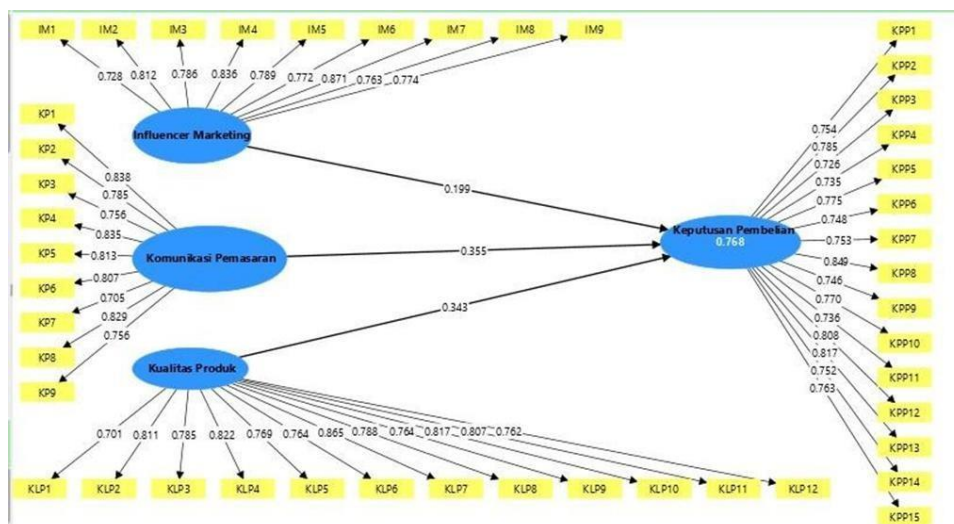
(Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang yang merupakan konsumen produk kecantikan Viva. Profil demografis menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan

(84%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia dewasa, yaitu kelompok 26–41 tahun (48%), yang mengonfirmasi bahwa sampel sebagian besar terdiri dari kalangan dewasa. Dilihat dari latar belakangnya, responden terbanyak adalah Ibu Rumah Tangga (29%) dan lulusan S1 (28%). Hal ini menunjukkan relevansi sampel untuk mengukur keputusan pembelian pada target pasar utama produk. Sementara itu, sebagian besar responden telah menjadi pelanggan dalam kurun waktu 1–3 tahun (36%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Adapun hasil model pengukuran pada variabel influencer marketing, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Loading

(Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Hasil analisis model pengukuran (Gambar 1) menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh indikator untuk variabel *Influencer Marketing* (X1), *Komunikasi Pemasaran* (X2), *Kualitas Produk* (X3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai *loading factor* di atas ambang batas 0,70. Dengan demikian, semua indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk laten yang diukurnya.

Validitas Convergent

Validitas konvergen dapat dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor*, yang menunjukkan sejauh mana korelasi antara konstruk dengan indikatornya. Secara umum, validitas dianggap terpenuhi jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hasil pengukuran *loading factor* untuk setiap indikator disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian	KPP1	0,754	Valid
	KPP2	0,770	Valid
	KPP3	0,736	Valid
	KPP4	0,808	Valid
	KPP5	0,817	Valid
	KPP6	0,752	Valid
	KPP7	0,763	Valid
	KPP8	0,785	Valid
	KPP9	0,726	Valid
	KPP10	0,735	Valid
	KPP11	0,775	Valid
	KPP12	0,748	Valid
	KPP13	0,753	Valid
	KPP14	0,849	Valid

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
	KPP15	0,746	Valid
<i>Influncer Marketing</i>	IM1	0,728	Valid
	IM2	0,812	Valid
	IM3	0,786	Valid
	IM4	0,836	Valid
	IM5	0,789	Valid
	IM6	0,772	Valid
	IM7	0,871	Valid
	IM8	0,763	Valid
	IM9	0,774	Valid
Komunikasi Pemasaran	KP1	0,838	Valid
	KP2	0,785	Valid
	KP3	0,756	Valid
	KP4	0,835	Valid
	KP5	0,813	Valid
	KP6	0,807	Valid
	KP7	0,705	Valid
	KP8	0,829	Valid
	KP9	0,756	Valid
Loyalitas Pelanggan	KLP1	0,701	Valid
	KLP2	0,817	Valid
	KLP3	0,807	Valid
	KLP4	0,762	Valid
	KLP5	0,811	Valid
	KLP6	0,785	Valid
	KLP7	0,822	Valid
	KLP8	0,769	Valid
	KLP9	0,764	Valid
	KLP10	0,865	Valid
	KLP11	0,788	Valid
	KLP12	0,764	Valid

(Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing*, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Produk memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

AVE (Average Variance Extracted)

Menurut Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019:53), validitas suatu variabel dapat ditentukan melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE untuk setiap konstruk menunjukkan peran variabel sebagai indikator reflektif. Sebuah variabel laten dianggap valid jika memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Hasil nilai AVE disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,590
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,630
Komunikasi Pemasaran (X2)	0,622
Kualitas Produk (X3)	0,628

(Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel diatas. hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019:55), validitas discriminan diuji menggunakan indikator reflektif yang dievaluasi melalui nilai *cross-loading*. Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai *cross-loading* setiap indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross-loading* indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai *Cross-loading*

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Komunikasi Pemasaran (X2)	Kualitas Produk (X3)
KPP1	0,754	0,670	0,608	0,653
KPP2	0,785	0,657	0,647	0,675
KPP3	0,726	0,645	0,565	0,655
KPP4	0,735	0,708	0,611	0,667
KPP5	0,775	0,642	0,610	0,643
KPP6	0,748	0,633	0,651	0,609
KPP7	0,753	0,614	0,639	0,699
KPP8	0,849	0,700	0,710	0,549
KPP9	0,746	0,553	0,515	0,637
KPP10	0,770	0,629	0,661	0,649
KPP11	0,736	0,578	0,687	0,617
KPP12	0,808	0,721	0,726	0,729
KPP13	0,817	0,749	0,737	0,736
KPP14	0,752	0,670	0,667	0,684
KPP15	0,763	0,687	0,701	0,723
IM1	0,658	0,728	0,632	0,678
IM2	0,728	0,812	0,758	0,811
IM3	0,697	0,786	0,781	0,785
IM4	0,660	0,836	0,756	0,822
IM5	0,686	0,789	0,758	0,769
IM6	0,639	0,772	0,658	0,764
IM7	0,752	0,871	0,789	0,865
IM8	0,671	0,763	0,691	0,788
IM9	0,624	0,774	0,611	0,764
KP1	0,781	0,876	0,838	0,859
KP2	0,639	0,735	0,785	0,740
KP3	0,596	0,632	0,756	0,662
KP4	0,704	0,731	0,835	0,746
KP5	0,716	0,687	0,813	0,713
KP6	0,710	0,754	0,807	0,763
KP7	0,568	0,641	0,705	0,665
KP8	0,697	0,710	0,829	0,718
KP9	0,606	0,654	0,756	0,646
KLP1	0,678	0,747	0,665	0,701
KLP2	0,728	0,812	0,758	0,811
KLP3	0,697	0,786	0,781	0,785
KLP4	0,660	0,836	0,756	0,822
KLP5	0,686	0,789	0,758	0,769

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Komunikasi Pemasaran (X2)	Kualitas Produk (X3)
KLP6	0,639	0,772	0,658	0,764
KLP7	0,752	0,781	0,789	0,865
KLP8	0,671	0,763	0,691	0,788
KLP9	0,624	0,774	0,611	0,764
KLP10	0,705	0,742	0,753	0,817
KLP11	0,605	0,756	0,686	0,807
KLP12	0,707	0,694	0,737	0,762

(Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Model PLS dalam penelitian ini dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *cross-loading* setiap indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan nilai *cross-loading* indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan tabel diatas, indikator pada variabel laten keputusan pembelian, *influencer marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas produk memiliki nilai *cross-loading* lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan baik dan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Menurut Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019:56), reliabilitas dapat dievaluasi melalui dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,950	0,956	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,926	0,938	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X2)	0,926	0,938	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,944	0,952	Reliabel

(Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dipastikan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel laten. Tahap ini meliputi uji *R-Square* dan pengujian hipotesis.

R-Square

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel *independen* secara simultan dapat memengaruhi variasi pada variabel *dependen*. Nilai $R^2 > 0,75$ mengindikasikan model yang kuat, 0,50–0,74 mengindikasikan model yang moderat, dan $< 0,25$ mengindikasikan model yang lemah. Hasil pengujian *R-Square* disajikan pada tabel berikut..

Tabel 8. Hasil Uji *R-Square*

Keputusan Pembelian	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
	0,768	0,760

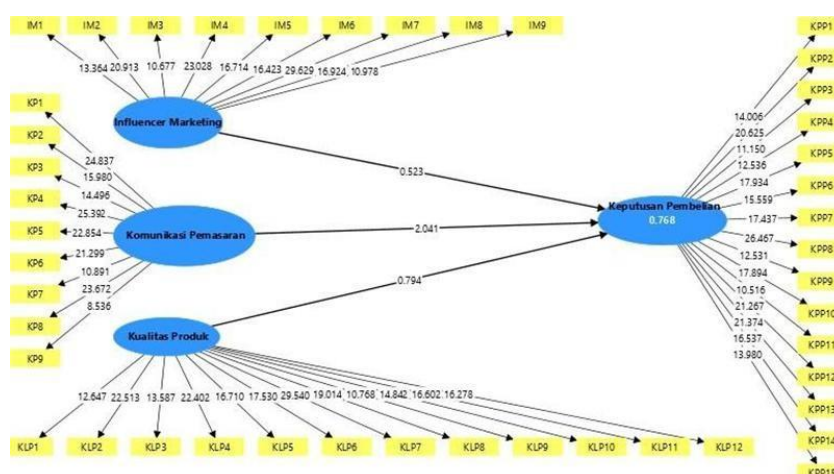
(Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa 76,8% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing*, Komunikasi Pemasaran, dan Kualitas Produk. Nilai ini dapat dikategorikan sebagai model dengan kekuatan prediksi yang tinggi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk melihat hubungan antar variabel. Hipotesis diterima jika memiliki nilai *t-statistic* > 1,66 dan *p-value* < 0,05. Hasil visual dari pengujian signifikansi (*t-statistic*) disajikan pada Gambar berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis



(Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan Gambar diatas, nilai *t-statistic* untuk variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0,523, variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah 2,041, sedangkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,749. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan kualitas produk memiliki nilai *t-statistic* yang kurang dari 1,66, sedangkan variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai *t-statistic* yang melebihi 1,66. Rincian hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IM -> KPP	0,199	0,178	0,381	0,523	0,601
KP -> KPP	0,355	0,353	0,174	2,041	0,041
KLP -> KPP	0,343	0,369	0,431	0,749	0,427

(Sumber : Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hipotesis 1 (H_1) ditolak, karena nilai *t-statistic* sebesar 0,523 lebih kecil dari 1,66 dan nilai *p-value* sebesar 0,601 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 2 (H_2) diterima, karena nilai *t-statistic* sebesar 2,041 lebih besar dari 1,66 dan nilai *p-value* sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 3 (H_3) ditolak, karena nilai *t-statistic* sebesar 0,749 lebih kecil dari 1,66 dan nilai *p-value* sebesar 0,427 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* (H_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva. Meskipun memiliki arah yang positif, lemahnya pengaruh ini mengindikasikan bahwa peran *influencer* bukan menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan akhir. Temuan ini dapat dijelaskan dari kesimpulan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen kemungkinan tidak menganggap *influencer* sebagai ahli utama dalam bidang perawatan kulit. Akibatnya, rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* mungkin diterima sebagai informasi tambahan, namun tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian secara langsung. Hal ini membuat konsumen tidak bergantung sepenuhnya pada ulasan *influencer*.

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan variabel lainnya, komunikasi pemasaran (H_2) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Viva melalui berbagai platform media sosial sangat efektif. Aktivitas seperti iklan, promosi, video ulasan, dan tutorial yang menyajikan informasi secara jelas dan jujur berhasil meningkatkan keyakinan dan mendorong niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Hasnah et al. (2024) yang juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif di media sosial dan situs berita menjadi faktor kunci yang membangun kepercayaan dan memperkuat *branding* Viva di mata konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara deskriptif kualitas produk Viva dipersepsikan "Sangat Baik" oleh konsumen, faktor ini tidak menjadi pendorong yang signifikan secara statistik dalam keputusan pembelian pada model penelitian ini. Salah satu kemungkinan interpretasi dari temuan ini adalah terkait dengan ekspektasi konsumen terhadap aspek spesifik dari kualitas. Dalam kesimpulan penelitian, disebutkan bahwa persepsi konsumen mengenai keawetan produk Viva yang dianggap tidak dapat digunakan dalam jangka panjang bisa menjadi salah satu alasan mengapa kualitas produk secara keseluruhan tidak menjadi faktor penentu yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Didik Gunawan (2022) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menganggap *influencer* sebagai seorang ahli dalam bidang perawatan kulit, sehingga perannya tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.
2. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Viva yang positif di berbagai media sosial dan situs berita berhasil membangun kepercayaan dan secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva. Salah satu faktor yang mungkin menyebabkan hal ini adalah persepsi konsumen mengenai keawetan produk yang dinilai tidak dapat digunakan dalam jangka panjang, sehingga aspek kualitas secara keseluruhan tidak menjadi pendorong yang signifikan secara statistik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar PT. Vitapharm dapat terus meningkatkan inovasi produk dengan menciptakan lebih banyak varian *skincare* dan kosmetik yang sesuai dengan tren digital saat ini agar dapat terus bersaing. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas dan keawetan produknya, sambil tetap mempertahankan citra merek sebagai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar dapat memperluas cakupan penelitian, misalnya dengan menggunakan objek produk kecantikan lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel *independen* lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti *beauty vlogger*, *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, dan persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Vol 1. 1st ed. Pasuruan: Qiara Media.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved June, 7, 2017.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hasnah, Irzam, M. F., Ramdhan, M. Y. H. A., Bilisan, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(3), 257–265. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & G. Amstrong (2016). *Prinsip – prinsip Pemasaran (13 ed)*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, P., & G. Amstrong (2019). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Terjemah Bob Sabran. Jakarta. erlangga.
- Luthfia, D. I. (2024) Pengaruh *Influencer Marketing, Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli pada Produk Skintific (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang).
- Prasetyo dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional)*. (UB Press, Ed.) Malang.
- Serly, M. P., & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9.
- Simanjuntak, Vera Clara. 2022. *The Effect of Relationship Marketing, Promotions, and Brand Image on Purchasing Decision of Sahira Dates Syrup*. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*
- Wiwik, S. & Leonard, A. M. (2024). Penagruh Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet.