

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, *Social Media Influencers* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang)

Aisyah Wulandari *)

A. Agus Priyono **)

Ety Saraswati ***)

Email : aisyahwd12@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to identify the effects of brand image, quality perception, and social media influencers on purchasing intentions. Quantitative research was the method used in this investigation. Probability sampling or simple random sample is the technique used in sampling. By multiplying the number of indicators by 5 as part of the sampling process, 80 respondents are produced. The findings of this study demonstrate that brand image, quality perception, and social media influencers all significantly influence consumers' willingness to make a purchase.

Keywords: *Brand Image, Quality Perception, Social Media Influencers, Buying Interest*

Pendahuluan

Di penghujung tahun 2019, dunia diguncang oleh wabah virus mematikan yang bermula di kota Wuhan di China pada akhir tahun 2019 mengejutkan seluruh dunia. Virus ini baru ditemukan di Indonesia pada Maret 2020 di Depok, Jawa Barat, yang mendorong pemerintah Indonesia menerapkan *lockdown* atau isolasi untuk membatasi individu keluar rumah. Virus ini memiliki dampak ekonomi negatif yang signifikan di Indonesia, karena banyak bisnis yang mengalami kerugian dan bangkrut.

Meski demikian, masih ada beberapa bisnis yang bertahan di tengah pandemi Covid-19 atau bahkan berhasil bertahan darinya. Salah satunya berkaitan dengan perawatan kulit yang sering dikenal dengan perawatan kulit dan wajah. Karena banyaknya permintaan masyarakat, bisnis di bidang perawatan kulit sangat menjanjikan sebelum adanya wabah Covid-19. Namun, selama *lockdown* atau isolasi yang mengikutinya, semuanya harus dilakukan di rumah. Orang-orang merawat wajah dan kulit mereka di waktu luang mereka.

Terutama pada produk perawatan kulit fenomena yang sedang *trend* yaitu kecantikan yang berlaku di masyarakat maka muncullah suatu pendapat tentang kecantikan menjadi standar bagi seorang wanita agar diakui cantik. Kecantikan dan kesehatan wajah menjadi perhatian penting bagi wanita saat ini. Produk perawatan kulit terpopuler saat ini dibutuhkan untuk meningkatkan harga diri dan penampilan wanita.

MS Glow adalah salah satu perusahaan perawatan wajah paling terkenal. Salah satu *brand skincare* ternama di Indonesia adalah Ms Glow yang diciptakan oleh Shandy Purmasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013 agar pelanggan selalu mengingat *brand* dari MS Glow, perusahaan terus melakukan inovasi.

MS Glow adalah salah satu *brand* yang menggunakan media *social* untuk memasarkan produknya. MS Glow mempromosikan produknya di internet menggunakan media *online* Instagram, Facebook, serta yang sedang viral yaitu Tiktok dan *platform* jual beli *online* seperti Shopee, Lazada dimana media *online* ini banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Gambar 1.1 Trends Penjualan MS Glow



Sumber : Google Trends

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa *trend* MS Glow diakhir tahun 2019 mengalami peningkatan di banding tahun 2018 serta pada tahun 2021 MS Glow mengalami kenaikan yang sangat besar dan pada tahun 2022 MS Glow mengalami penurunan maka dapat disimpulkan bahwa MS Glow mendapatkan keuntungan atau penjualan terbanyak pada tahun 2021.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana niat pembelian produk perawatan kulit MS Glow dipengaruhi oleh persepsi merek, persepsi kualitas, dan *influencer* media sosial. Fenomena meluasnya *influencer* sosial media yang berdampak signifikan terhadap pola belanja masyarakat juga diperhitungkan dalam penelitian ini.

Minat beli merupakan keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut atau tidak. Kotler & Keller (2016:181) menyatakan bahwa minat beli merujuk 4 pada seberapa besar kemungkinan seorang konsumen untuk membeli merek atau jasa tertentu, atau untuk beralih ke merek lain. Dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut cenderung mencari produk tersebut lagi dan membelinya kembali. Minat beli akan muncul di saat seseorang menyukai serta menginginkan produk yang dilihat.

Schiffman & Kanuk, (2016:18) menyatakan bahwa konsumen umumnya produk dengan merek populer atau terkenal menikmati lebih banyak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, bisnis bekerja untuk memperkuat posisi merek mereka dalam upaya membangun citra merek yang disukai konsumen. Tujuannya adalah agar produk mereka dianggap sebagai merek yang dapat dipercaya dan diinginkan oleh konsumen.

Adam (2015:49) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk jika memenuhi persepsi kualitas yang diharapkan dan dapat memberikan kepuasan yang diharapkan. Dengan kualitas kandungan yang memiliki banyak manfaat seperti *niacinamide*, *Glycerin*, *Alpa Arbutin*, *Aloe vera*, *Kojic Acid*, *Collagen*, *Salicylic Acid*, *Butylene Glycol*.

Roberts et al (2013:226) menyatakan bahwa pemasaran media sosial, sering dikenal sebagai pemasaran melalui media sosial, adalah proses di mana perusahaan menggunakan saluran media sosial tertentu untuk berinteraksi dan belajar tentang *audiens* target mereka.

Selebriti, *blogger*, artis dan *influencer* sosial hanyalah beberapa contoh dari beragam kelompok *influencer*. Sebagai seseorang yang berpengaruh dan terkenal di masyarakat maka pendapat *influencer* sering digunakan oleh seseorang. Nabilla (2022) menyatakan bahwa beberapa *brand ambassador* produk MS Glow seperti Ivan Gunawan, Fuji An, Cha Eun Woo, Ririe Fairus, Mommy ASF, Nagita Slavina, Aghnia Punjabi, Sarwendah, Keanu Agl, Lesti Kejora, Raffi Ahmad, Rizky Billar, Sean Gelael.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, *Social media Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow”**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* MS Glow?
2. Bagaimana Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* MS Glow?
3. Bagaimana *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* MS Glow?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli (Y)

Ferdinand (2014:189) menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan harus memenuhi tuntutan, dia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya karena minat yang muncul dari melakukan pembelian menghasilkan motivasi yang bertahan dan menjadi tindakan yang sangat kuat. Morissan (2014:84) menyatakan bahwa minat beli sebagai suatu tahapan dalam Konsumen harus berhenti menilai pada titik tertentu dalam proses pembelian dan mulai mengungkapkan minat dan keinginan untuk membeli, dengan kecenderungan untuk memilih merek tertentu. Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki minat pada suatu produk serta ingin melakukan pembelian produk tersebut. Minat beli didefinisikan sebagai respon konsumen pada suatu objek yang dapat membangkitkan keinginan untuk membeli produk/objek yang dilihat.

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014:189) antara lain:

1. Minat *transaksional*
2. Minat *referensial*
3. Minat *preferensial*
4. Minat *eksploratif*

Citra Merek (X1)

Pandangan dan gagasan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang muncul dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016:351). Sawlani (2021:20) menyatakan bahwa Merek lebih dari sekadar nama atau logo perusahaan itu juga merupakan ide atau pendapat yang dimiliki seseorang tentang barang atau jasa tertentu. Ketika orang mendengar nama perusahaan atau produk, mereka sering memiliki berbagai koneksi di kepala mereka inilah yang dikenal sebagai merek. Citra merek membutuhkan citra untuk menyampakan nilai-nilai yang dikandungnya kepada banyak orang. Target pasar biasanya berdasarkan citra apa yang sudah diketahui oleh orang-orang. Oleh karena itu perusahaan yang beroperasi di industri yang sama mungkin tidak memiliki citra yang sama dimata konsumen. Citra merek sudah menjadi pedoman untuk konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan.

Beberapa indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:347) yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek.
2. Kekuatan asosiasi merek.
3. Keunikan asosiasi merek.

Persepsi Kualitas (X2)

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek (Firmansyah, 2019:102). Dib & Alhaddad (2014:184) menyatakan bahwa persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan atau keunggulan keseluruhan produk dibandingkan dengan merek alternatif dan keunggulan keseluruhan yang pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Persepsi kualitas merupakan penilaian terhadap suatu produk apakah sudah memiliki kualitas serta keunggulan yang seperti diinginkan oleh konsumen. Dalam sebuah pemilihan konsumen memperhatikan kualitas produk sebagai penentu pilihan, jadi banyak *owner* dari sebuah perusahaan sekarang untuk memberikan kesan positif terhadap barang kepada pelanggan, perusahaan mulai mengembangkan produknya dengan kualitas tinggi dan lebih baik dari produk sejenis lainnya.

Sweeney (Firmansyah, 2019:103) menyatakan bahwa berikut adalah indikator persepsi kualitas:

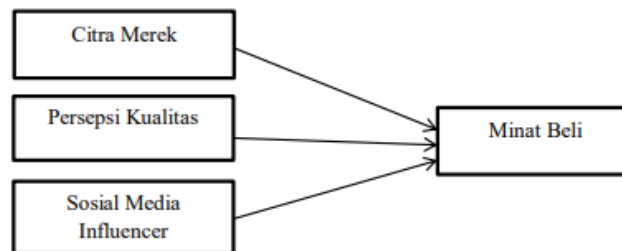
1. *Has consistant quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (produknya baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk

5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten)**Social Media Influencer (X3)**

Hariyanti & Wirapraja (2018:141) menyatakan bahwa *Influencer* adalah seseorang atau tokoh di media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup besar atau substansial, yang pendapatnya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi tindakan pengikutnya. Kotler & Keller (2016:642) menyatakan bahwa *social media* merupakan *platform* di mana pengguna dapat berinteraksi dan berbagi informasi dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, *audio*, dan video. *Social media* juga memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan perusahaan atau organisasi, serta berpartisipasi dalam kampanye atau promosi melalui interaksi *online social media influencer* dapat mengubah pola perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk hanya dengan melihat *social media influencer* tersebut atau pun seseorang yang dikenal dengan topik tertentu di jejaring *social* dan karenanya memiliki banyak pengikut dan secara teratur memposting tentang topik ini di media *social* untuk mempengaruhi *followers* di media sosial.

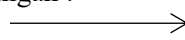
Hariyanti & Wirapraja (2018:143) menyatakan bahwa berikut daftar indikator yang digunakan, antara lain:

1. Informasi.
2. Dorongan.
3. Status
4. Peran.

Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

 : Pengaruh Parsial
Hipotesis

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow

H3 : *Social media influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* Ms Glow

Metode Penelitian**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik *explanatory research*. Metode penelitian kuantitatif merupakan langkah untuk menguji suatu variabel (Hermawan & Amirullah, 2016:46). *Explanatory research* menggunakan strategi untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan posisinya dalam hubungannya satu sama lain (Sugiyono, 2017:6).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini, dilakukan pada konsumen MS Glow, yakni pada alamat Jl Soekarno Hatta no. 30 kav. 4 Kota Malang.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2022 sampai dengan Februari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok komponen yang memiliki kesamaan sifat dan terdiri dari wilayah studi (Hermawan & Amirullah, 2016:68). Populasi yang 27 diambil dari penelitian ini ialah wanita dengan usia 17 tahun sampai dengan 40 tahun yang tinggal di Kota Malang.

Sampel

Hermawan & Amirullah (2016:68) menyatakan bahwa Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk diteliti. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *Probability sampling* atau *Simple random sampling*. Serta teknik pengukuran sampel menggunakan rumus Malhotra (Hermawan & Amirullah, 2016:80) ukuran sampel yang diambil dapat dihitung dengan mengkalikan jumlah variabel dengan 5, atau jumlah indikator dengan 5 maka diperoleh 80 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,776	0,220	Valid
	X1.2	0,817	0,220	Valid
	X1.3	0,780	0,220	Valid
Persepsi Kualitas	X2.1	0,742	0,220	Valid
	X2.2	0,741	0,220	Valid
	X2.3	0,806	0,220	Valid
	X2.4	0,851	0,220	Valid
	X2.5	0,772	0,220	Valid
Social Media Influencer	X3.1	0,740	0,220	Valid
	X3.2	0,868	0,220	Valid
	X3.3	0,872	0,220	Valid
	X3.4	0,869	0,220	Valid

Sumber : Data Penelitian 2023

Dari hasil uji di atas diperlihatkan bahwa item pada variabel yang diteliti memiliki nilai rhitung > rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa data instrumen dari penelitian ini valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Citra Merek	0,698	Reliable
2.	Persepsi Kualitas	0,839	Reliable
3.	Social Media Influencer	0,860	Reliable

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel citra merek mendapatkan nilai *Alpha Cronbach* 0,698 > 0,6, variabel persepsi kualitas mendapatkan nilai *Alpha Cronbach* 0,839 > 0,6, variabel *social media influencer* mendapatkan nilai *Alpha Cronbach* 0,860 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,40791366
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,054
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Dari table diatas menunjukkan bahwa, citra merek, persepsi kualitas, *social media influencer* memiliki nilai $0,200 > 0,05$, dengan ini dapat di ambil kesimpulan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Tabel 4. Uji Multikoleritas

Variabel	Nilai <i>tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Citra Merek	0,677	1,477	Tidak terdapat Multikol
Persepsi Kualitas	0,715	1,399	Tidak terdapat Multikol
<i>Social Media Influencer</i>	0,661	1,513	Tidak terdapat Multikol

Variabel Dependen: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel citra merek mendapatkan nilai VIF $1,477 < 10$ atau nilai *tolerance* $0,677 > 0,1$, variabel persepsi kualitas mendapatkan nilai VIF $1,399 < 10$ atau nilai *tolerance* $0,715 > 0,1$ dan variabel *social media influencer* mendapatkan nilai VIF $1,513 < 10$ atau nilai *tolerance* $0,661 > 0,1$ sehingga di katakan tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel dependen dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,439	1,002			2,434	,017
RESPONDEN	,008	,006	,212		1,348	,182
x1	,000	,073	-,001		-,004	,997
x2	-,029	,039	-,099		-,740	,461
x3	-,060	,050	-,175		-1,203	,233

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel citra merek mendapatkan nilai sig $0,997 > 0,05$, persepsi kualitas mendapatkan nilai sig $0,461 > 0,05$ dan *social media influencer* mendapatkan nilai sig $0,233 > 0,05$ sehingga di simpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,793	1,438		0,551	0,583
x1	0,619	0,109	0,475	5,674	0,000
x2	0,205	0,066	0,252	3,098	0,003
x3	0,237	0,081	0,247	2,912	0,005

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Penelitian 2023

Dari table di atas didapatkan persamaan linier berganda untuk variabel citra merek, persepsi kualitas, dan *social media influencer* sebagai berikut:

$$Y = 0,793 + 0,619 X_1 + 0,205 X_2 + 0,237 X_3 + e$$

Persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasikan sebagai berikut:

1. Konstanta a sebesar 0,793 merupakan konstanta artinya jika variabel independen dianggap bernilai sama dengan nol maka rata-rata realisasi minat beli adalah sebesar 0,793.
2. Koefisien regresi citra merek mempunyai nilai positif sebesar 0,619 apabila variabel citra merek mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka minat beli juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi persepsi kualitas mempunyai nilai positif sebesar 0,205 apabila variabel persepsi kualitas mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka minat beli juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi *social media influencer* mempunyai nilai positif sebesar 0,237 apabila variabel *social media influencer* mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap, maka minat beli juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,793	1,438		0,551	0,583
x1	0,619	0,109	0,475	5,674	0,000
x2	0,205	0,066	0,252	3,098	0,003
x3	0,237	0,081	0,247	2,912	0,005

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Penelitian 2023

Hasil dari uji t dapat disimpulkan :

1. Uji variabel citra merek (X1) memiliki nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Uji variabel persepsi kualitas (X2) memiliki nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003, maka bisa disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Uji variabel *social media influencer* (X3) memiliki nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005, maka bisa disimpulkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	0,639	0,625	1,43543

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Citra Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), *Social Media Influencer* (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) dengan nilai 0,639 (63,9%). Sisa *presentase* 0,361 (36,1%) dijelaskan pada variabel lain.

Pembahasan

Citra Merek

Dari hasil pembahasan di atas bisa diketahui bahwa variabel citra merek mendapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi kasus wanita di kota Malang). Pada pernyataan tersebut didukung oleh Kotler & Keller (2016:330) bahwa citra merek mengacu pada kualitas ekstrinsik produk atau layanan, seperti bagaimana ia berupaya memenuhi tuntutan psikologis atau sosial pelanggannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Fauziah & Mubarak (2019), Feny & Sutedjo (2019), Suhardi & Irmayanti (2019), Ati (2021), Suprpto & Setyawardani (2022), Indarto & Farid (2022) bahwa “Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli”.

Pada variabel citra merek untuk indikator tentang “MS Glow memiliki *track record* yang baik di mata konsumen” memperoleh rata-rata 4,43 atau yang paling mendekati sangat setuju ini menunjukkan bahwa MS Glow sudah dan mudah menyebar dengan cepat karena perkembangan *social media*, sedangkan untuk indikator “MS Glow memiliki citra merek yang kuat diingatan konsumen” memperoleh rata-rata paling rendah yaitu 4,3 ini membuktikan bahwa citra dari MS Glow sudah melekat pada benak konsumen.

Persepsi Kualitas

Dari hasil pembahasan di atas bisa diketahui bahwa variabel persepsi kualitas mendapatkan nilai sig $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi kasus wanita di kota Malang). Pada pernyataan tersebut didukung oleh Durianto et al (2017:96) bahwa pendapat konsumen tentang kualitas keseluruhan barang atau jasa dapat menentukan nilainya dan berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli dan bertahan dengan merek tertentu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Linansya (2021), Muslihati & Trifiyanto (2021), Muzammil et al (2021), Suprpto & Setyawardani (2022), Indarto & Farida (2022) bahwa “Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli”.

Pada variabel persepsi kualitas untuk indikator tentang “MS Glow sudah memenuhi standar kualitas sehingga dapat memberi manfaat seperti yang dijanjikan” memperoleh rata-rata 4,23 atau yang paling mendekati sangat setuju ini menunjukkan bahwa produk MS Glow memiliki standar kualitas yang aman dan memberikan manfaat yang menjanjikan, sedangkan untuk indikator “MS Glow memiliki kualitas produk yang baik di mata konsumen” memperoleh rata-rata paling rendah

yaitu 4,01 ini membuktikan bahwa kualitas yang diberikan oleh MS Glow sangat baik di mata konsumen.

Social Media Influencer

Dari hasil pembahasan di atas bisa diketahui bahwa variabel *social media influencer* mendapatkan nilai sig $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow (studi kasus wanita di kota Malang). Pada pernyataan tersebut didukung oleh Hariyanti & Wirapraja (2018:141) bahwa *influencer* adalah orang atau *figur* di media sosial yang memiliki banyak pengikut karena apa yang mereka katakan memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku pengikutnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ati (2021), Suprpto & Setyawardani (2022) bahwa “*Social Media Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli”.

Pada variabel *social media influencer* untuk indikator tentang “MS Glow menggunakan *social media* sebagai alat informasi mengenai produk terbarunya” memperoleh rata-rata 4,39 atau yang paling mendekati sangat setuju menunjukkan bahwa *social media* menjadi tempat bagi para konsumen untuk mengetahui tentang produk MS Glow, sedangkan untuk indikator “Seorang *influencer* dapat diandalkan dalam mempromosikan produk MS Glow” memperoleh rata-rata yang paling rendah yaitu 4,24 membuktikan bahwa di benak konsumen *influencer* dipercaya oleh MS Glow dalam memasarkan produknya.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan serta berdasarkan tujuan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan *track record* yang baik di mata konsumen menjadikan MS Glow menjadi merek dengan citra yang baik dari waktu ke waktu di mata konsumen.
2. Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Standar kualitas yang sudah sesuai dengan persepsi konsumen menjadikan MS Glow sebagai produk *skincare* yang memiliki manfaat seperti yang dijanjikan.
3. *Social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Social media* menjadi alat informasi mengenai produk terbarunya yang dapat mempermudah konsumen untuk lebih mengetahui tentang produk MS Glow.

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian antara lain:

1. Peneliti hanya fokus pada satu sampel saja yaitu wanita malang, sehingga hasil penelitian ini tidak menggeneralisasikan lingkup yang lebih luas.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumennya sehingga kesimpulannya hanya di ambil dari data yang ada pada kuesioner tersebut.

Saran

Dari hasil serta kesimpulan di atas, dapat diambil beberapa beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan akurasi data untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar.

2. Variabel yang ada serta menggunakan variabel yang berbeda atau bisa juga menambahkan jumlah variabel seperti variabel *Brand Trust* serta menggunakan alat analisis yang berbeda dengan peneliti.

Referensi

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ati, S. A. L. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Dib, H., & Alhaddad, A. (2014). The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28), 183–194.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziah, N., & Mubarak, A. A. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *jurnal Image*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Google Trends. (n.d.). Minat Seiring Waktu. Diambil 23 Maret 2023, dari [trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5-y&geo=ID&q=ms glow&hl=id](https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5-y&geo=ID&q=ms%20glow&hl=id)
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & kualitatif. Metode Penelitian Bisnis Bandung*. Malang: Media Nusa Creative.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Iphone Di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework For Marketing Management* (ke-6). New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (ke-15). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Linansya, W. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Sragen.
- Morissan. (2014). *Periklanan – komunikasi Pemasaran terpadu* (ke-3). Jakarta: Prenada Media Group.
- Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 78–86. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.765>
- Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 4(1), 88–100.
- Nabilla, F. (2022). 12 Artis Kerja Sama Dengan MS Glow, Ada Seleb Terkenal Korea! Diambil 23 Maret 2023, dari <https://www.suara.com/entertainment/2022/03/25/133333/12-artis-kerja-sama-dengan-ms-glow-ada-seleb-terkenal-korea>
- Roberts, Lou, M., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online And Offline Strategies* (ke-3). USA: Cengage Learning.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing : Brand Images*. 2021: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2016). *Perilaku Konsumen* (Ke-17). Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 53.

<https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>

Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 684–698.

Aisyah Wulandari *) Adalah Mahasiswa Feb Unisma

A, Agus Priyono2**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma