

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER, CUSTOMER  
ENGAGEMENT* DAN *PERCEIVED PRODUCT QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM SOMETHINC  
(Studi Pada Gen Z di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :

Vina Dwi Yulianti

NIM 2105056009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2025**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185  
Website: [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email: [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nomor : 4 (Empat eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi

A.n Sdr. Vina Dwi Yulianti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Vina Dwi Yulianti

NIM : 2105056009

Fakultas/Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : “Pengaruh Social Media Influencer, Customer Engagement Dan Perceived Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc (Studi Pada Gen Z di Kota Semarang)”.

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 19 Juni 2025

Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.

NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Rabiatusdawiyah, M.S.I.

NIP. 198911012019032008

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PENGESAHAN

Nama : Vina Dwi Yulianti  
NIM : 2105056009  
Judul : Pengaruh *Social Media Influencer*, *Customer Engagement* Dan *Perceived Product Quality*  
Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc (Studi Pada Gen Z di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 26 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 3 Juli 2025

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.  
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M.  
NIP. 198403082015031003

Penguji I

Henv Yuningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 198106092007102005

Penguji II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.  
NIP. 198607312019031008

Pembimbing I

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M.  
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.  
NIP. 198911012019032008



## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

(QS. Al-Baqarah: 286)

*“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini kupersembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kemudahan dalam setiap langkah perjalanan akademik ini, serta Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan terbaik dalam menuntut ilmu yang InsyaAllah kelak akan memberikan sya'faat kepada seluruh umat-Nya di Yaumul Akhir.
2. Kedua orang tua, Ayahanda tercinta Warno dan Ibunda tersayang Khumaedah yang telah mencurahkan kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tak terhingga. Terima kasih selalu berusaha memberikan yang terbaik, memberikan dukungan secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita tidak selalu mudah, tetapi dari beliau penulis belajar arti menjadi perempuan yang kuat, mandiri, dan bertanggung jawab. Semoga skripsi ini dapat menjadi wujud kecil dari rasa terima kasih penulis, dan semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan, umur panjang, serta bisa menyaksikan pencapaian dan keberhasilan penulis di masa depan.
3. Kakak kandung penulis, Alm. Amar Khanif, yang senantiasa menjadi sumber motivasi terbesar dalam penyusunan skripsi ini. Meskipun raganya tak lagi membersamai penulis, setiap nasihat dan pesan yang pernah disampaikan tetap menjadi kekuatan hingga karya tulis sederhana ini dapat terselesaikan. Terima kasih telah menjadi sosok kakak yang luar biasa, yang selalu mendukung dalam setiap keadaan dan selalu mengulurkan tangan untuk membantu dalam segala bentuknya.
4. Adik laki-laki tersayang, Ahnaf Khafif Rafisqi, yang selalu menjadi sumber inspirasi bagi penulis untuk terus belajar dan berusaha menjadi kakak yang mampu memberikan pengaruh positif serta menjadi panutannya dimasa yang akan datang kelak.
5. Dosen pembimbing Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M. dan Ibu

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I. yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dalam setiap langkah.
7. Sahabat dan teman seperjuangan yang telah menemani dalam suka dan duka, berbagi ilmu, dan saling menyemangati dalam menyelesaikan studi ini.
8. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan wadah untuk menimba ilmu dan mengembangkan diri.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 19 Juni 2025

Deklator



Vina Dwi Yulianti

NIM. 2105056009

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

### 1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka



ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

## 2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
—	Fathah	A
ـَ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَـيْ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَـوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

## 3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

#### 4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة
- b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

#### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contoh: القرعة

#### 6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

## ABSTRAK

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, didorong oleh tingginya minat Gen Z terhadap *skincare*. Somethinc, sebagai salah satu brand lokal terkemuka, mengalami penurunan keputusan pembelian produk serum wajah meskipun sebelumnya mendominasi pasar. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan peneliti, serum Somethinc menempati posisi kedua dalam preferensi merek serum yang paling diminati oleh generasi Z di Kota Semarang, mengindikasikan bahwa Somethinc belum menjadi pilihan utama dan masih kalah bersaing dengan merek pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada Gen Z di Kota Semarang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden Gen Z. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan, sementara *customer engagement* dan *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran Somethinc, khususnya dalam memperkuat *perceived product quality* dan semakin mempererat hubungan interaksi brand Somethinc dengan para konsumen.

**Kata kunci:** *Social Media Influencer, Customer Engagement, Perceived Product Quality*, Keputusan Pembelian, Gen Z, Somethinc.

## **ABSTRACT**

*The beauty industry, particularly skincare products, has experienced rapid growth in Indonesia, driven by the increasing interest of Generation Z in skincare. Somethinc, as one of the leading local brands, has faced a decline in purchase decisions for its facial serum products despite previously dominating the market. Based on preliminary research conducted by the researchers, Somethinc serum ranks second in brand preference for face serums among Gen Z in Semarang City, indicating that Somethinc has not yet become the top choice and is still lagging behind competing brands.*

*This study aims to analyze the influence of social media influencers, customer engagement, and perceived product quality on the purchase decisions of Somethinc serum among Gen Z in Semarang City. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 96 Gen Z respondents. The data were analyzed using multiple linear regression.*

*The results show that social media influencers have a positive but insignificant effect, while customer engagement and perceived product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Social media influencers, customer engagement, and perceived product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. These findings have important implications for Somethinc's marketing strategy, particularly in strengthening perceived product quality and further strengthening the relationship between the Somethinc brand and its consumers.*

**Keywords: Social Media Influencer, Customer Engagement, Perceived Product Quality, Purchase Decision, Gen Z, Somethinc.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Influencer*, *Customer Engagement* dan *Perceived Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc (Studi Pada Gen Z di Kota Semarang)”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan umat-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di institusi yang mulia ini.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam proses penyelesaian studi.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dr. Farah Amalia, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran administrasi akademik.
5. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M., selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dan motivasi, serta memberikan saran dan masukan kepada penulis.
6. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan kritik yang membangun

dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

7. Ibu Rabiatul Adawiyah Lc., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pelayanan selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Warno dan Ibu Khumaedah yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral dan material, serta pengorbanan yang tak terhingga demi keberhasilan studi penulis.
10. Sahabat terbaik, Debora Tata Wibowo, yang selalu memberikan dukungan serta motivasi yang luar biasa dalam setiap langkah perjalanan studi.
11. Teman-teman perkuliahan yang luar biasa, Anisatul Uyun, Agnes Putri Andini, Herwinda Hesti Pradita, Alicia Taravita Divanadya, Sun Umami Chonitah Zam Amiroh, Tia Atika, Sevi Nabila, dan Amalia Putri yang telah menjadi keluarga kecil selama masa perkuliahan dan memberikan warna tersendiri dalam perjalanan akademik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 Juni 2025

Penulis,



Vina Dwi Yulianti

NIM. 2105056009

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	i
<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Penulisan.....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	22
2.1 Landasan Teori .....	22
2.1.1 Teori Perilaku Terencana / <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	22
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	28
2.1.2.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam .....	29
2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	33
2.1.3 <i>Social Media Influencer</i> .....	35
2.1.3.1 Indikator Social Media Influencer.....	37
2.1.3.2 Social Media Influencer dalam Perspektif Islam .....	38
2.1.4 <i>Customer Engagement</i> .....	39
2.1.4.1 Indikator Customer Engagement.....	42
2.1.4.2 Customer Engagement dalam Perspektif Islam .....	42
2.1.5 <i>Perceived Product Quality</i> .....	45
2.1.5.1 Indikator Perceived Product Quality .....	46
2.1.5.2 Perceived Product Quality dalam Perspektif Islam .....	46
2.2 Penelitian Terdahulu .....	48
2.3 Kerangka Penelitian .....	53
2.4 Hipotesis .....	54

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	60
3.1.1 Jenis Penelitian.....	60
3.1.2 Sumber Data.....	61
3.1.2.1. Data Primer .....	61
3.1.2.2. Data Sekunder .....	61
3.2 Populasi dan Sampel .....	62
3.2.1. Populasi .....	62
3.2.2. Sampel.....	62
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	64
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	65
3.5 Teknik Analisis Data .....	67
3.5.1. Uji Instrumen Penelitian .....	68
a. Uji Validitas.....	68
b. Uji Reabilitas.....	68
3.5.2. Uji Asumsi Klasik .....	68
a. Uji Normalitas.....	68
b. Uji Multikolinearitas .....	69
c. Uji Heteroskedastisitas.....	69
3.5.3. Uji Hipotesis .....	70
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
b. Uji T .....	71
c. Uji F .....	71
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
4.1 Gambaran Umum Brand Somethinc .....	73
4.2 Hasil Sampel Penelitian .....	75
4.3 Gambaran Umum Responden .....	75
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	76
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian .....	77
4.4 Hasil Penelitian .....	77
4.4.1 Uji Stastik Deskriptif .....	77
4.4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	79
a Uji Validitas.....	79
b Uji Reliabilitas .....	81
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	82
a Uji Normalitas.....	82
b Uji Multikolinearitas .....	85



c	Uji Heteroskedastisitas .....	86
4.4.4	Uji Hipotesis .....	87
a	Analisis Regresi Linear Berganda .....	87
b	Uji T .....	89
c	Uji F .....	91
d	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
4.5	Pembahasan .....	93
4.5.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.5.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	96
4.5.4	Pengaruh <i>Social Media Influencer, Customer Engagement, Dan</i> <i>Perceived Product Quality</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian .....	99
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	100
5.1	Kesimpulan .....	100
5.2	Keterbatasan .....	101
5.3	Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	104
<b>LAMPIRAN</b>	.....	121

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Serum Somethinc Tahun 2022-2024 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3. 1 Tingkat Pengukuran Skala Likert .....	65
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 4. 1 Distribusi Sampel .....	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden .....	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	76
Tabel 4. 4 Karakteristik Domisili Responden .....	76
Tabel 4. 5 Karakteristik Riwayat Pembelian Responden .....	77
Tabel 4. 6 Hasil Uji Stastik Deskriptif .....	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validalitas.....	80
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4. 9 Hasil <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S) .....	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji T .....	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji F .....	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Promosi Serum Somethinc Melalui Social Media Influencer .....	6
Gambar 1. 2 Penjualan Serum Somethinc Berlabel “Tasya Farasya Approved” di E-commerce Tokopedia dan Shopee” .....	7
Gambar 1. 3 Kegiatan Interaktif Anggota Somethinc Town Community .....	9
Gambar 1. 4 Postingan & Komentar di akun Instagram @somethincofficial.....	10
Gambar 1. 5 Engagement Rate pada Akun Instagram @somethincofficial .....	11
Gambar 1. 6 Engagement Rank @somethincofficial pada Social Blade .....	12
Gambar 1. 7 Ulasan Negatif Serum Somethinc Pada Platform Female Daily .....	13
Gambar 1. 8 Ulasan Negatif Serum Somethinc di E-commerce.....	14
Gambar 1. 9 Hasil Pra Riset Preferensi Brand Serum.....	18
Gambar 2. 1 Model Teori of Planned Behaviour .....	23
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian .....	53
Gambar 4. 1 Logo Brand Somethinc .....	73
Gambar 4. 2 Akun Media Sosial Instagram dan Tiktok Somethinc.....	74
Gambar 4. 3 Histogram Uji Normalitas .....	83
Gambar 4. 4 Uji Normalitas P-Plot .....	84
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	87

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik, khususnya yang mencakup produk *make-up* dan perawatan kulit, saat ini telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang, terutama kaum perempuan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan sektor ini. Secara global, pasar produk perawatan kulit diproyeksikan mencapai pendapatan sebesar USD 198,30 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (*CAGR*) sebesar 3,54% selama periode 2025 hingga 2030.<sup>1</sup> Tren pertumbuhan ini juga tercermin di Indonesia, yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan signifikan. Produk skincare lokal berhasil menembus pasar ekspor dengan nilai mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari hingga November 2023.<sup>2</sup> Proyeksi pasar perawatan kulit di Indonesia memperkirakan pendapatan akan mencapai USD 2,94 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan *CAGR* sebesar 4,54% dari tahun 2025 hingga 2030.<sup>3</sup> Peningkatan permintaan terhadap produk *skincare* lokal menunjukkan bahwa industri kecantikan Indonesia telah berhasil mengembangkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan merek internasional.

Berdasarkan data dari Shopee dan Tokopedia, kategori perawatan kulit dan kecantikan menunjukkan performa yang signifikan pada tahun 2024, dengan kontribusi sebesar 51,6% atau sekitar Rp31,9 triliun dari total

---

<sup>1</sup> Statista, "Skin Care - Worldwide," Statista Market Forecast, 2025, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/worldwide>.

<sup>2</sup> Linda Sari Hasibuan, "Jangan Kaget, Segini Potensi Cuan Bisnis Kosmetik & Skincare Lokal RI," CNBC Indonesia, 2025, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250206221328-33-608675/jangan-kaget-segini-potensi-cuan-bisnis-kosmetik-skincare-lokal-ri>.

<sup>3</sup> Statista, "Skin Care - Indonesia," Statista Market Forecast, 2025, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>.

penjualan FMCG yang mencapai Rp61,8 triliun.<sup>4</sup> Sementara itu, di antara banyaknya produk perawatan kecantikan yang beredar di *e-commerce* Indonesia, serum wajah menduduki peringkat pertama produk paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia.<sup>5</sup> Potensi pasar yang luas di dalam negeri mendorong pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia. Kondisi pertumbuhan bisnis pada saat ini cukup tinggi sehingga menciptakan persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk serupa. Dalam persaingan bisnis perawatan kulit yang semakin kompetitif, para pelaku industri membutuhkan pengembangan strategi pasar yang didukung oleh teknologi informasi untuk menarik perhatian konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat efektif bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang lebih kuat. Media sosial memiliki peran penting di era digital sebagai mode komunikasi paling populer di dunia, yang memudahkan individu berbagi pemikiran sekaligus membantu merek menjangkau pelanggan dengan lebih efektif.<sup>6</sup> *We Are Social* mencatat bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial aktif di seluruh dunia meningkat 3% mencapai 4,76 miliar orang, dengan 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna aktif tersebut bahkan setara dengan 60,4% dari 276,4 juta masyarakat yang berada di negara Indonesia.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Bayu Wardhana, "E-Commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG Yang Mendukung Perawatan Kulit!," *Compas.co.id*, 2025, <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>.

<sup>5</sup> Diva Angelia, "Serum Wajah Jadi Produk Kecantikan Paling Dicari Masyarakat Indonesia," *GoodStats*, 2022, <https://goodstats.id/article/serum-wajah-jadi-produk-kecantikan-paling-dicari-masyarakat-indonesia-oT8kC>.

<sup>6</sup> Hashed Mabkhot, Normalisa Md Isa, and Ammar Mabkhot, "The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 19 (October 1, 2022), <https://doi.org/10.3390/su141912323>.

<sup>7</sup> Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023," *Hootsuite*, 2023, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

Perkembangan media sosial di Indonesia relatif tinggi, dimana sebagian besar penggunaanya berasal dari populasi kalangan Gen Z, yaitu individu dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2012 yang jumlahnya semakin meningkat di Indonesia. Berdasarkan survei Populix pada tahun 2023, mengungkapkan bahwa 73% generasi Z dan 65% generasi milenial di Indonesia memilih produk perawatan kulit dan tubuh sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*, dengan generasi Z menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap kategori ini dibandingkan milenial.<sup>8</sup> Hal ini sejalan dengan data Tokopedia pada tahun 2022 yang mencatat serum wajah sebagai salah satu produk paling laris yang dibeli oleh Gen Z dalam kategori kecantikan.<sup>9</sup>

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produknya. *Brand* ini didirikan oleh PT Royal Pesona Indonesia, yang bergerak di bidang industri kecantikan lokal, oleh Irene Ursula, pada Mei tahun 2019. *Brand* dengan *tagline* “*Be You, Be Somethinc*” ini menawarkan berbagai jenis produk *skincare*, *make up* dan *tools* kecantikan. Somethinc telah menunjukkan popularitasnya di industri kecantikan, terbukti dengan masuknya *brand* ini dalam daftar *Top 50 Brand* Indonesia pada tahun 2020.<sup>10</sup> Selain itu, Somethinc menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai Rp53,2 miliar pada periode April hingga Juni 2022.<sup>11</sup>

Pada periode Juni hingga Agustus 2022, Somethinc menunjukkan dominasi yang kuat di pasar serum wajah dengan total penjualan mencapai

---

<sup>8</sup> Erlina F. Santika, “Barang-Barang Yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z Dan Milenial Indonesia,” Katadata.co.id, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>.

<sup>9</sup> Amalia Rizqyta, “Tren Belanja Online 2022 Gen Z: Mie Instan Dan Serum Wajah Jadi Produk Paling Laris Di Tokopedia,” Tokopedia.com, 2023, <https://www.tokopedia.com/blog/tren-belanja-online-2022-gen-z-mie-instan-dan-serum-wajah-jadi-produk-paling-laris-di-tokopedia-rls/>.

<sup>10</sup> Katadata, “50 Merek Lokal Paling Populer,” Katadata.co.id, 2020, <https://katadata.co.id/merek-lokal>.

<sup>11</sup> Kompas, “Top 5 Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce Indonesia Dengan Penjualan Di Atas Rp 10 Miliar,” Kompas.co.id, 2022, <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.

255.000 unit dan pangsa pasar sebesar 21,22%, mencatatkan posisi teratas dalam kategori serum paling laris di *e-commerce*.<sup>12</sup> Hingga September 2022, Somethinc konsisten mempertahankan posisi pertamanya dengan *market share* sebesar 16,85% dan jumlah penjualan 64.700 produk.<sup>13</sup> Namun, memasuki Januari 2023, performa Somethinc mulai mengalami penurunan, berada pada posisi ketiga dalam daftar *top brand* serum wajah, dengan jumlah penjualan 45.000 unit dengan *market share* sebesar 6,58%.<sup>14</sup> Penurunan ini berlanjut pada Semester I 2024, di mana Somethinc berada pada posisi ketiga dalam kategori merek serum wajah dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce* Indonesia, mencatatkan pangsa pasar sebesar 4,4%, dengan total penjualan 220.000 unit.<sup>15</sup> Berikut data penjualan serum Somethinc pada tahun 2022-2024 :

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Serum Somethinc Tahun 2022-2024**

<b>Periode Waktu</b>	<b>Total Penjualan (Unit)</b>	<b>Market Share (%)</b>
Juni-Agustus 2022	255.000	21,22
September 2022	64.700	16,85
Januari 2023	45.000	6,58
Semester I 2024 (Januari-Juni)	220.000	4,4

Sumber: Katadata.co.id & Kompas.co.id

---

<sup>12</sup> Adi Ahdiat, “10 Serum Wajah Paling Laris Di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal,” Katadata.co.id, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f0477b8ed006a2/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal/>.

<sup>13</sup> Lia Sutiani, “Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!,” Kompas.co.id, 2022, <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>.

<sup>14</sup> Kompas, “Apakah Brand Anda Siap Ikuti Tren Pasar Dan E-Commerce 2023? Intip Dulu 5 Top Brand Serum Dengan Revenue Tertinggi Di Januari 2023,” Kompas.co.id, 2023, <https://kompas.co.id/article/business-forecasting-adalah/>.

<sup>15</sup> Nabilah Muhamad, “Daftar 10 Merek Serum Wajah Terlaris Di E-Commerce, Ada Favoritmu?,” Katadata.co.id, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66c591dd70b87/daftar-10-merek-serum-wajah-terlaris-di-e-commerce-ada-favoritmu>.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa Somethinc belum berhasil menjadi pilihan utama di pasar yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen yang semakin dinamis dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Seiring dengan meningkatnya ketergantungan pelanggan pada aplikasi media sosial untuk pengambilan keputusan, seperti dalam hal ulasan produk, penggunaan influencer media sosial telah berkembang dan kini dimanfaatkan oleh bisnis sebagai saluran baru untuk mempromosikan produk di era digital.<sup>16</sup> Perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh ini untuk memperkenalkan produknya kepada audiens baru dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Sejak awal kemunculannya, Somethinc telah memanfaatkan *social media influencer* sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

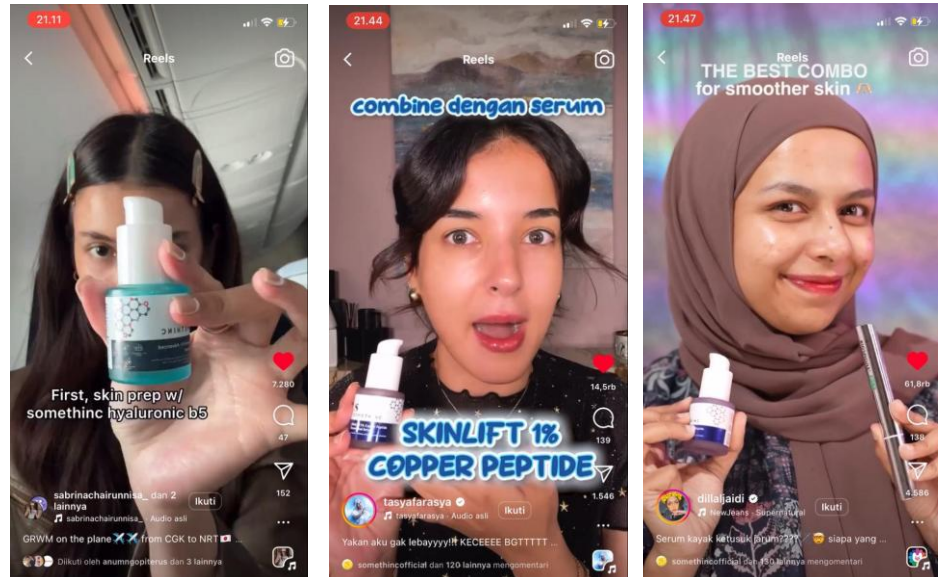
Kolaborasi pertama dilakukan pada tahun 2019 dengan *influencer* Suhay salim yang mempromosikan produk serum mereka. Pada awalnya, produk Somethinc belum banyak dikenal di Indonesia, dan masih sedikit *influencer* yang mereview produk tersebut. Namun, pada tahun 2020 Somethinc mulai menjalin kerjasama dengan beberapa *influencer* ternama seperti Tasya Farasya, Sabrina Chairunnisa, dan Jerome Polin yang memperluas penyebaran *brand* ini. Puncaknya pada tahun 2022, Somethinc meraih posisi sebagai *top brand* skincare dan serum di Tokopedia dan Shopee. Kemudian pada tahun 2023 hingga saat ini, Somethinc masih terus menjalin kerjasama dengan beberapa *influencer* tanah air, termasuk Dilla Jaidi, Keanu, Jessica Fentisa, dan *influencer* lainnya.

---

<sup>16</sup> Lie Ao et al., "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 3 (2023): 1–15, <https://doi.org/10.3390/su15032744>.



**Gambar 1. 1 Promosi Serum Somethinc Melalui Social Media Influencer**



Sumber: Akun Instagram @sabrinachairunnisa\_, @tasyafarasya, dan @dillajaidi

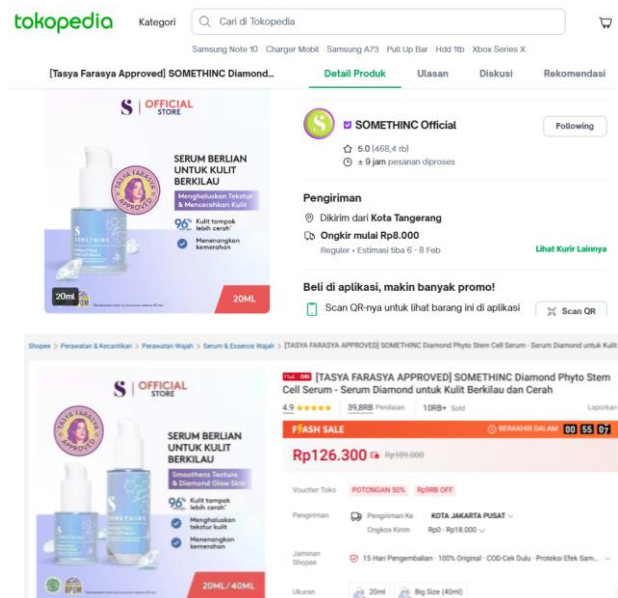
Dengan jutaan *followers* yang dimiliki, Sabrina Chairunnisa, Tasya Farasya, dan Dilla Jaidi mampu memperluas jangkauan serta mempromosikan produk Somethinc melalui ulasan dan penggunaan produk secara langsung. Unggahan Sabrina pada 16 April 2024 mencatat 7.280 suka, 47 komentar, dan 152 dibagikan. Sementara itu, unggahan Tasya Farasya pada 7 Juni 2024 mencatat 14,5 ribu suka, 139 komentar, serta 1.546 dibagikan, dan unggahan Dilla Jaidi pada 10 Juli 2024 mencapai 61,8 ribu suka, 138 komentar, dan 4.586 dibagikan. Melalui interaksi tersebut, mereka berhasil menarik perhatian audiens, yang menunjukkan respons positif terhadap serum Somethinc.

Kolaborasi Somethinc dengan *influencer* seperti Dilla Jaidi merupakan strategi untuk menjangkau audiens Gen Z dengan pendekatan yang lebih santai dan interaktif di platform media sosial. Dilla Jaidi dikenal sebagai *social media influencer* yang sering membagikan pengalaman pribadi dalam merawat kulit, sehingga mampu membangun kedekatan dengan pengikutnya. Melalui kolaborasi ini, Somethinc tidak hanya

memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjaga relevansi merek di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Namun, yang menjadi perhatian adalah efektivitas promosi oleh *social media influencer* yang mungkin belum memiliki reputasi yang sama dengan beberapa *influencer* besar atau kolaborasi yang telah dilakukan sebelumnya.

Di antara *social media influencer* yang konsisten berkolaborasi dengan Somethinc, Tasya Farasya dikenal sebagai *role model* dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit. Banyak produk Somethinc berhasil mendapatkan label “Tasya Farasya *Approved*”, salah satunya Somethinc Diamond Phyto Stem Cell Serum, yang menjadi salah satu produk terbaik dari brand ini.<sup>17</sup> Bahkan, serum ini mencantumkan label tersebut dalam penjualannya melalui toko resmi Somethinc di *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

**Gambar 1. 2 Penjualan Serum Somethinc Berlabel “Tasya Farasya *Approved*” di *E-commerce* Tokopedia dan Shopee”**



Sumber: Somethinc Official Store di Tokopedia dan Shopee.

<sup>17</sup> Ana Risma, “Tasya Farasya Approved! Ini 3 Rekomendasi Serum Wajah Favorit Tasya Farasya,” 2023, <https://momsmoney.kontan.co.id/news/tasya-farasya-approved-ini-3-rekomendasi-serum-wajah-favorit-tasya-farasya>.

Namun demikian, isu mengenai *overclaim* pada beberapa produk *skincare* lokal sempat menghebohkan publik dan menyeret nama sejumlah *influencer*.<sup>18</sup> Diketahui Tasya Farasya pernah mempromosikan produk yang kemudian terbukti melakukan *overclaim* berdasarkan hasil uji laboratorium oleh Dokter Detektif. Tasya Farasya baru menyadari ada beberapa produk yang pernah ia review ternyata *overclaim* soal kandungan yang dituliskan dan dipromosikan setelah masalahnya *viral* di media sosial.<sup>19</sup> Kredibilitas *influencer* juga menjadi sorotan, terlebih dengan dikeluarkannya kebijakan baru oleh BPOM terkait aktivitas para *social media influencer* dengan melarang penggunaan label seperti “*Approved*” dalam ulasan produk kecantikan.<sup>20</sup>

Selain melibatkan *influencer* dalam strategi promosi di media sosial, Somethinc juga memperkuat *customer engagement* melalui Instagram. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas generasi Z di Indonesia aktif menggunakan instagram.<sup>21</sup> Somethinc memanfaatkan strategi interaksi melalui Somethinc Town Community di Instagram, yang diluncurkan pada 9 Juli 2021, sebagai platform bagi penggemar dan *beauty enthusiast* untuk berbagi pengalaman, informasi, dan berinteraksi dengan sesama anggota dan pihak merek.

---

<sup>18</sup> Ainuni Rahmita and Zaky Al-Yamani, “Banyak Skincare Overclaim, Tasya Farasya Buat Aturan Baru Soal Endorse,” Viva.co.id, 2024, <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1762996-banyak-skincare-overclaim-tasya-farasya-buat-aturan-baru-soal-endorse?page=1>.

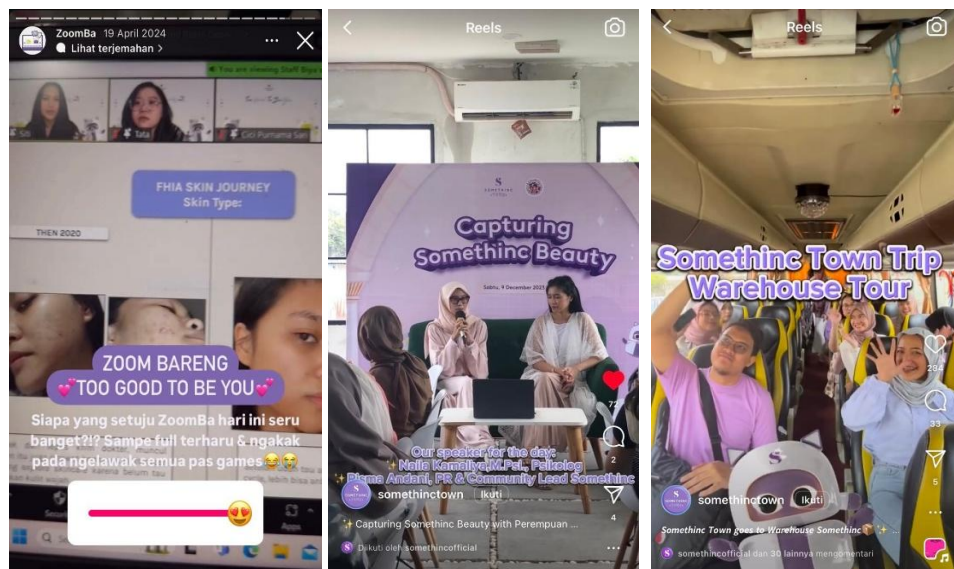
<sup>19</sup> Sumiyati and Rizky Fajarani Bahar, “Sempat Diprotes Gegara Review Produk Overclaim, Begini Cara Tasya Farasya Antisipasi Kesalahannya Sempat Diprotes Gegara Review Produk Overclaim, Begini Cara Tasya Farasya Antisipasi Kesalahannya,” Viva.co.id, 2024, <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1782470-semat-diprotes-gegara-review-produk-overclaim-begini-cara-tasya-farasya-antisipasi-kesalahannya?page=1>.

<sup>20</sup> Alvin Mei Triyas Wahyuni, “BPOM Keluarkan Peraturan Baru Akan Hentikan Beauty Influencer Lakukan Review ‘Approved’ Tanpa Izin, Netizen Sayangkan Konten Tasya Farasya,” GenzDaily.com, 2025, <https://www.genzdaily.com/entertainment/40814431050/bpom-keluarkan-peraturan-baru-akan-hentikan-beauty-influencer-lakukan-review-approved-tanpa-izin-netizen-sayangkan-konten-tasya-farasya>.

<sup>21</sup> Adi Ahdiat, “Media Sosial Favorit Gen Z Dan Milenial Indonesia,” Katadata.co.id, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>.

Anggota komunitas mendapatkan berbagai keuntungan, seperti berkesempatan mencoba produk baru, mendapatkan voucher, dan peluang mempromosikan produk melalui akun pribadi atau @somethinctown. Selain interaksi *online* melalui sesi ZoomBa dan Curhat Ting, Somethinc juga mengadakan acara *offline*, seperti kelas kecantikan, *Capturing Somethinc Beauty*, *warehouse visit*, dan *gathering*, yang memberikan pengalaman langsung untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

### Gambar 1. 3 Kegiatan Interaktif Anggota Somethinc Town Community

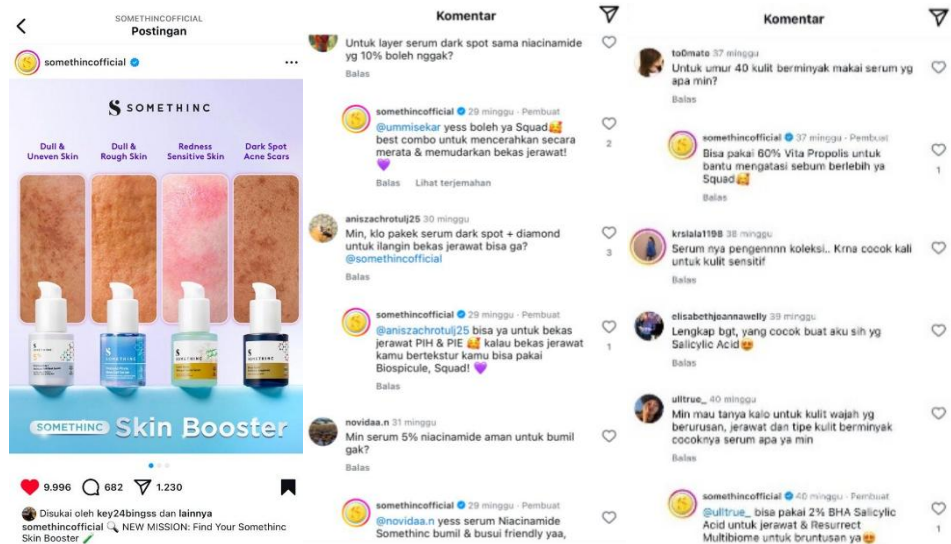


Sumber: Akun Instagram @somethinctown

Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, Somethinc dapat menampilkan produk secara kreatif dan menarik, yang mendorong interaksi langsung dengan pelanggan. Perkembangan teknologi dan internet menjadikan strategi *customer engagement* semakin penting bagi pemasar digital. Somethinc juga memperkuat *customer engagement* melalui akun Instagram @somethincofficial, yang saat ini telah mencapai 1,4 juta *followers*. *Customer engagement* di media sosial dapat diasumsikan sebagai cara memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam konten yang

diposting di media sosial seperti berkomentar, melihat, atau bahkan membagikannya dengan orang lain.<sup>22</sup>

**Gambar 1. 4 Postingan & Komentar di akun Instagram @somethincofficial**



Sumber: Akun Instagram @somethincofficial

Salah satu postingan gambar di Instagram @somethincofficial pada 13 Januari 2024 mencatat *engagement* yang tinggi dengan 9.996 suka, 682 komentar, dan 1.230 dibagikan. Beragam komentar menanyakan mengenai fungsi serum, jenis serum, serta kesesuaian produk untuk berbagai kebutuhan kulit, yang dijawab dengan jelas dan informatif oleh pihak Somethinc. Tingkat *engagement* terlihat dari interaksi audiens yang aktif memberikan *like*, *comment*, dan *share*, serta partisipasi dalam postingan yang diunggah.

Namun, terdapat indikasi adanya permasalahan pada tingkat *engagegement* akun Instagram @somethincofficial. Mengacu pada standar tingkat *engagement rate* dibagi ke dalam beberapa kategori yaitu rendah

<sup>22</sup> Sakti Edi Saputra and Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Equity Dan Social Media Agility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Apple)," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 4 (2022), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.

(di bawah 1%), standar (1%–3,5%), tinggi (3,5%–6%), dan sangat tinggi (di atas 6%).<sup>23</sup> Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Instagram Engagement Rate Calculator*, akun @somethincofficial tercatat memiliki sekitar 1,4 juta pengikut, mengikuti 2.000 akun, dan telah mengunggah lebih dari 2.200 konten. Meskipun jumlah pengikutnya tergolong cukup besar, tingkat *engagement* yang tercatat masih rendah, yaitu hanya sebesar 0,05%, di bawah standar minimal 1%.

**Gambar 1.5 *Engagement Rate* pada Akun Instagram @somethincofficial**



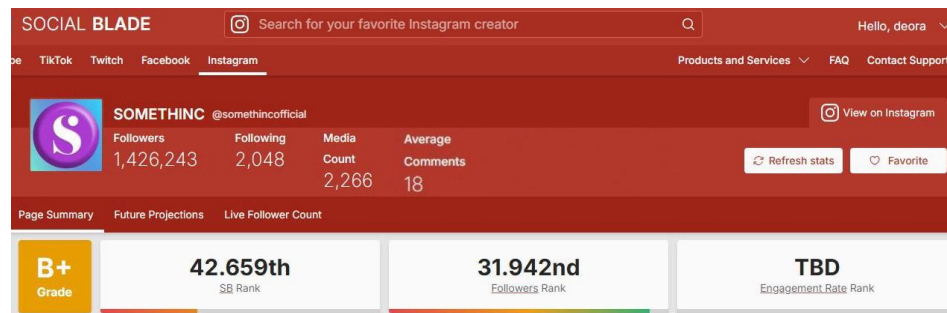
Sumber: trendHero.io

Sejalan dengan hal tersebut, laman Social Blade juga mencatat bahwa rata-rata jumlah komentar pada setiap unggahan tergolong minim, yakni hanya sekitar 18 komentar per postingan. Meskipun akun @somethincofficial memperoleh penilaian kategori B+ berdasarkan sistem evaluasi Social Blade, hal ini masih menunjukkan bahwa tingkat interaksi atau keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan belum optimal.

<sup>23</sup> Agisny, Ismail Yusuf, and Nizza Nadya Rachmani, “Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Instagram @studio.Dapur,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024).



**Gambar 1. 6 Engagement Rank @somethincofficial pada Social Blade**



Sumber: Social Blade.com

Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek *customer engagement*, khususnya dalam bentuk keterlibatan aktif pengikut terhadap konten yang diunggah oleh akun Somethinc di Instagram.

Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk memastikan keputusan pembelian yang tepat dan menilai kualitas produk perawatan kulit yang diinginkan. *Perceived product quality* yang dimiliki konsumen akan produk perawatan kulit bisa didapat dari harapan dari hasil yang ditawarkan, komposisi, daya tahan, dan faktor lainnya. Somethinc membangun *perceived product quality* ini melalui inovasi dan penggunaan bahan berkualitas tinggi. Seluruh produk Somethinc telah terdaftar dan lolos uji BPOM, sehingga terjamin keamanannya. Selain itu, juga telah memperoleh sertifikasi halal.<sup>24</sup> Semakin seseorang mengetahui bahwa suatu produk telah tersertifikasi halal, maka akan semakin tertarik pula mereka terhadap produk tersebut, sehingga memutuskan untuk membeli.<sup>25</sup>

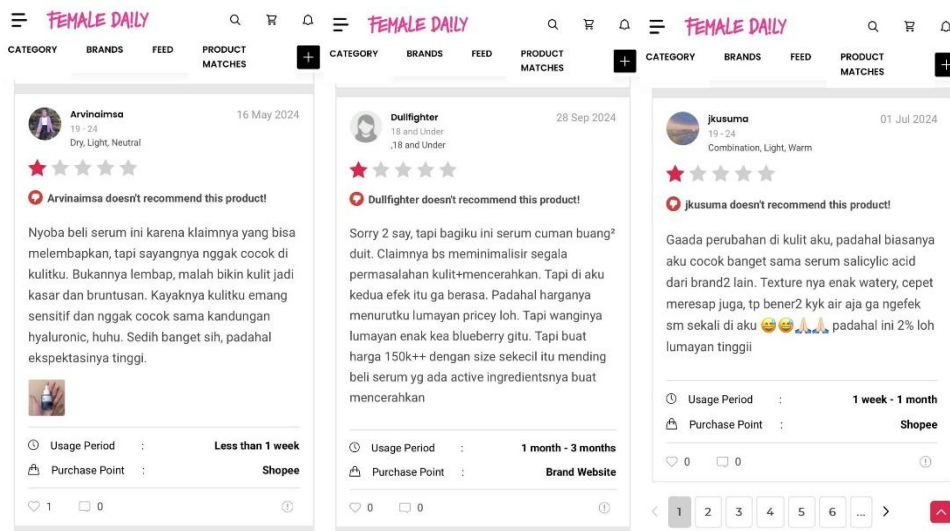
Female Daily sebagai salah satu platform populer dan terpercaya di Indonesia memiliki peran penting dalam membentuk *perceived product quality* brand kecantikan. Melalui artikel dan ulasan yang disajikan oleh tim

<sup>24</sup> Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, "Cek Produk Halal," [bpjph.halal.go.id](https://bpjph.halal.go.id/), accessed April 21, 2025, [https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama\\_produk=Somethinc&page=1](https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=Somethinc&page=1).

<sup>25</sup> Arif Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145–54, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

reviewer dan pengguna, platform ini menyediakan informasi mengenai berbagai aspek kecantikan. Berdasarkan ulasan pengguna di platform Female Daily, ditemukan beberapa komentar negatif terkait pengalaman penggunaan serum Somethinc. Beberapa konsumen merasa bahwa serum Somethinc tidak memberikan hasil seperti yang diklaim, hingga menyatakan “*doesn't recommend this product!*” sebagai cerminan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

**Gambar 1. 7 Ulasan Negatif Serum Somethinc Pada Platform Female Daily**



Sumber: femaledaily.com

Selain itu, ditemukan juga ulasan dengan penilaian rendah di kolom ulasan toko resmi Somethinc di *e-commerce*. Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap perubahan kualitas produk yang dirasakan menurun dibanding sebelumnya.



**Gambar 1. 8 Ulasan Negatif Serum Somethinc di *E-commerce***



Sumber: Somethinc Official Store

Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan, dimana ulasan tersebut menunjukkan bahwa *perceived product quality* serum Somethinc belum sepenuhnya baik di masyarakat. Meskipun serum Somethinc telah memiliki sertifikasi BPOM dan halal, ulasan negatif yang sering muncul juga dapat membentuk *perceived product quality* yang buruk di mata konsumen lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Media sosial yang interaktif dan kolaboratif memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melibatkan *influencer* dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. *Influencer social media* adalah individu terkenal yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu, seperti musik, kesehatan, perjalanan, atau mode, dan yang menghasilkan serta menyebarkan konten daring yang informatif kepada pengguna media sosial

lainnya.<sup>26</sup> Perusahaan dapat memilih *influencer* terbaik yang sesuai dengan target sasarnya dan yang memiliki latar belakang terkait produk atau layanan yang akan diiklankannya. Pengguna media sosial cenderung menganggap *influencer* yang berpengetahuan dalam bidang spesifik mereka lebih meyakinkan dan autentik dibandingkan dengan dukungan dari selebriti umum di media sosial atau iklan konvensional.

*Influencer* membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya dengan melibatkan mereka dalam kehidupan sehari-hari yang memudahkan mereka untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikut. Dalam penelitian yang dilakukan Jokhu & Yuliana, menyatakan bahwa pemasaran media sosial menggunakan *influencer* menjadi strategi yang tepat untuk menarik keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit.<sup>27</sup> Adapun hasil penelitian Andreani *et al.*, juga menyebutkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z.<sup>28</sup> Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tatang Abi Nugroho yang menyatakan *influencer* media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *customer engagement*. Istilah ini mengacu pada kondisi psikologis yang muncul dalam diri konsumen sebagai akibat dari interaksi dan pengalaman yang intens antara konsumen dengan perusahaan. Melalui *customer engagement*, perusahaan mampu membangun kepercayaan serta

---

<sup>26</sup> Ao et al., "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis."

<sup>27</sup> Jean Richard Jokhu and Renika Yuliana, "Do People Still Listen To Influencers For Buying Decision? Influencer Effect On Purchase Decision Mediated By Electronic Word Of Mouth," *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 2 (2023): 178–90.

<sup>28</sup> Fransisca Andreani, Leonardo Gunawan, and Selden Haryono, "Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 18–26, <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>.

<sup>29</sup> Tatang Abi Nugroho, "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, no. 1 (2022): 1–17.

komitmen yang kuat dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Interaksi antara pelanggan dan perusahaan tidak terbatas pada satu bentuk saja, melainkan dapat berupa respons, komunikasi, maupun pengalaman keseluruhan yang dialami konsumen, baik melalui saluran daring (*online*) maupun luring (*offline*).<sup>30</sup> *Customer engagement* sangat penting bagi perusahaan karena akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan yang kemudian dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>31</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mavilinda *et al.*, *customer engagement* dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, data tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *customer engagement*, semakin tinggi pula keputusan pembelian.<sup>32</sup> Hal ini didukung oleh penelitian Syalsabila & Hermina, yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>33</sup> Sedangkan Hamid mengungkapkan bahwa *customer engagement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

*Perceived product quality* juga dianggap penting dalam memengaruhi perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian.

---

<sup>30</sup> B Bening and L Kurniawati, "The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta," *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science* 1, no. 1 (2019): 138–48, <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>.

<sup>31</sup> Tharisa Putri Shafa, Endrian Kurniadi, and Ulfa Yuniati, "Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb," *Binus Business Review* 14, no. 3 (2023): 259–69, <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>.

<sup>32</sup> Hera Febria Mavilinda, Yulia Hamdani Putri, and Akhmad Nazaruddin, "Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions?," *Jurnal Manajemen Bisnis* 14, no. 2 (September 5, 2023): 274–96, <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>.

<sup>33</sup> Naila Syalsabila and Nurul Hermina, "The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision," *Jurnal Manajerial* 10, no. 01 (2023): 1–16, <https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i1.4650>.

<sup>34</sup> Nisrina Hamid and Eliyanti Agus Mokodompit, "Peran Mediasi Loyalitas Merek Pada Social Media Marketing, Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Di Shopee," *BUGIS: Journal of Business, Technology, & Social Science* 2, no. 2 (2024): 45–54, <https://doi.org/10.56858/bugis.v2i2.351>.

*Perceived product quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau kelebihan suatu produk, yang didasarkan pada penilaian pribadi mereka.<sup>35</sup> Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung lebih yakin dan puas dalam memutuskan pembelian.<sup>36</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maharani *et al.* yang menyatakan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit Innisfree.<sup>37</sup> Namun berbeda dengan temuan Putri & Fadilla yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>38</sup>

Pada tahun 2022, Kota Semarang menjadi salah satu daerah dengan kenaikan jumlah pembeli tertinggi untuk produk lokal kecantikan dan perawatan diri, dengan rata-rata peningkatan hingga 5 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.<sup>39</sup> Ini menunjukkan bahwa Kota Semarang memiliki potensi besar sebagai pasar produk kecantikan lokal di Indonesia. Sebelum melakukan penelitian, dilakukan pra riset terhadap 35 responden dari gen Z di Kota Semarang. Hasil penyebaran kuesioner disajikan dalam grafik berikut.

---

<sup>35</sup> A. Navitha Sulthana and S. Vasantha, "WITHDRAWN: Mediating Role of Perceived Quality between Social Media Trust and Purchase Intention," *Materials Today: Proceedings*, 2021, 1–5, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>.

<sup>36</sup> Yoga Religia, Yussi Ramawati, and Muhamad Syahwildan, "Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation," *Applied Information System and Management (AISM)* 7, no. 1 (2024): 17–22, <https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>.

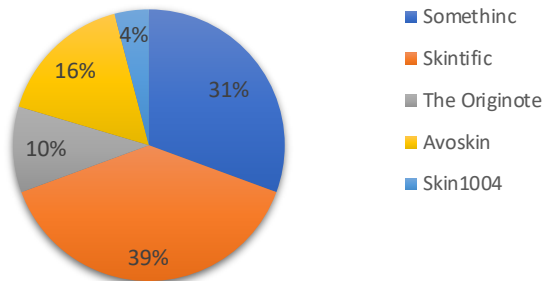
<sup>37</sup> Nanda Dwi Maharani, Astrid Puspaningrum, and Ikhtiara Kaideni Isharina, "The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation," *Journal of Business and Management Review* 4, no. 4 (2023): 254–69, <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>.

<sup>38</sup> Intan Desiana Putri and Arif Fadilla, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)," *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 5, no. 2 (2022): 128, <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.12733>.

<sup>39</sup> Indah PM, "Konsumen Di Tiga Kota Ini Juaranya Belanja Produk Kosmetik Lokal," 2022, <https://infokomputer.grid.id/read/123488072/konsumen-di-tiga-kota-ini-juaranya-belanja-produk-kosmetik-lokal>.

**Gambar 1. 9 Hasil Pra Riset Preferensi Brand Serum**

35 Jawaban



Berdasarkan hasil pra riset yang dilaksanakan oleh peneliti pada periode 28 hingga 31 Januari 2025, terungkap bahwa brand Somethinc belum berhasil menjadi pilihan utama konsumen dan masih kalah bersaing dengan merek pesaing lainnya. Dari 35 responden yang terlibat, sebanyak 39% memilih brand Skintific, 31% memilih Somethinc, 16% memilih Avoskin, 10% memilih The Originote, sedangkan sisanya sebesar 4% memilih Skin1004.

Kondisi ini menandakan adanya penurunan dalam keputusan pembelian produk serum Somethinc, yang menjadi tantangan strategis bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi serta penguatan strategi pemasaran agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Generasi Z menjadikan produk perawatan kulit dan tubuh sebagai prioritas belanja online, menunjukkan kecenderungan yang lebih besar dibandingkan dengan milenial, sehingga perlu menjadi fokus perhatian dalam strategi pemasaran. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Generasi Z mencakup sekitar 23,21% dari total populasi sebanyak 1.663.000 jiwa.<sup>40</sup> Segmen ini memiliki daya beli yang signifikan dan aktif di media sosial, sehingga penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka dalam merumuskan strategi

---

<sup>40</sup> Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang, 'Informasi Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2022,' data.semarangkota.go.id, 2022, [https://data.semarangkota.go.id/infografis/list/detail/Informasi Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2022#](https://data.semarangkota.go.id/infografis/list/detail/Informasi%20Jumlah%20Penduduk%20Kota%20Semarang%20Tahun%202022#).

pemasaran yang lebih efektif untuk menarik kembali perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena masih terbatasnya studi yang secara khusus menggabungkan variabel *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* sebagai variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini secara spesifik meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian serum Somethinc sementara banyak penelitian sebelumnya lebih berfokus pada merek secara umum atau kategori produk kecantikan yang lebih luas. Fokus penelitian ini pada Gen Z di Kota Semarang juga memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen di segmen tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam kajian sebelumnya, tetapi juga memberikan analisis yang lebih terarah berdasarkan variabel, objek, dan segmentasi demografi yang spesifik.

Dari analisis dan penjelasan di atas menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Influencer*, *Customer Engagement* dan *Perceived Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc (Studi Pada Gen Z di Kota Semarang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived product quality* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived product quality* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan dimaksudkan sebagai tolak ukur dan pengembangan teoritis untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi penting dalam pengembangan teori manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemahaman perilaku konsumen di era digital. Dengan memahami hubungan antara *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality*, penelitian ini memberikan wawasan terkait bagaimana elemen-elemen tersebut dapat diintegrasikan dalam perencanaan pemasaran dan pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di era digital saat ini.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Somethinc dan perusahaan *skincare* lainnya dalam memahami preferensi serta perilaku pembelian Gen Z terhadap serum. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengambilan

keputusan strategis untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Bagi *social media influencer*, penelitian ini memberikan gambaran mengenai efektivitas peran mereka, menjadi bahan evaluasi dalam pembuatan konten, serta mendorong rekomendasi yang lebih bertanggung jawab.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN :**

Dalam bab ini akan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA:**

Dalam bab ini menerangkan landasan teori yang menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis dan model penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN:**

Dalam bagian ini peneliti menerangkan tentang variabel penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan uji dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :**

Bab ini memuat penjabaran mengenai gambaran objek penelitian serta pembahasan analisis data sehingga mendapatkan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP :**

Bagian ini memuat kesimpulan hasil penelitian, saran dan penutup sebagai penghujung dari isi pembahasan. Bagian penghujung peneliti menyematkan daftar pustaka sebagai referensi penyusunan penelitian, dan berbagai lampiran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Perilaku Terencana / *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diterapkan dalam konteks perilaku konsumen. TPB dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA yang menyatakan perilaku di bawah kendali individu sendiri. Pada tahun 1988, Ajzen dan Fishbein mengembangkan TPB untuk memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control*. Teori ini digunakan untuk menguji dan memprediksi niat serta perilaku aktual seseorang.<sup>41</sup> Dalam *Theory of Planned Behavior*, diasumsikan bahwa individu adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi yang relevan sebelum menentukan sikap dan perilaku mereka. Sebelum mengambil keputusan untuk bertindak atau tidak, individu mempertimbangkan dampak dari tindakan yang akan diambil.<sup>42</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa faktor paling dekat yang memengaruhi perilaku adalah niat. Niat didefinisikan sebagai indikasi kemauan, kesiapan, atau motivasi seorang aktor untuk melakukan suatu perilaku.<sup>43</sup> Sebagai model

---

<sup>41</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections," *Psychology and Health* 26, no. 9 (2011): 1113–27, <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.

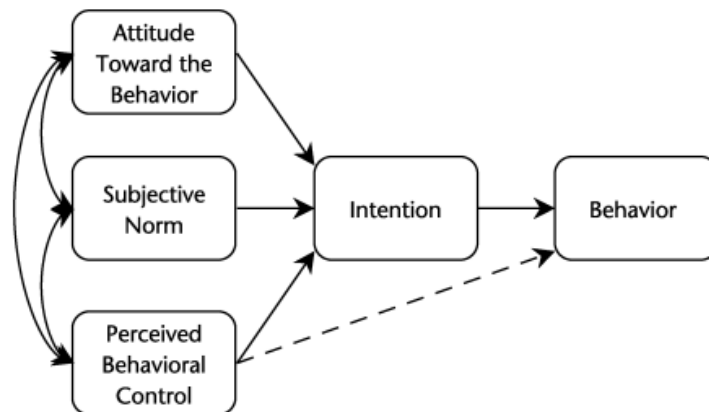
<sup>42</sup> Fitri Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Yogyakarta: CV.Gerbang Media Aksara, 2022).

<sup>43</sup> Ramkrishnan Ram V. Tenkasi and Lu Zhang, "A Test of the Theory of Planned Behavior: Influencing Behavioral Change to Go 'Green,'" *Research in Organizational Change and Development* 26 (2018): 127–65, <https://doi.org/10.1108/S0897-301620180000026004>.

pengambilan keputusan, TPB memperkirakan bahwa pilihan yang paling disukai individu, yaitu pilihan yang dikaitkan dengan niat terkuat, akan dipilih. Ajzen menyatakan bahwa menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat perilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif tentang perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan.<sup>44</sup> *Theory of planned behavior* dapat digunakan untuk memprediksi dari perilaku konsumen dengan niat perilaku dalam pembuatan keputusan pembelian produk.<sup>45</sup>

*Theory of Planned Behavior* dijadikan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen. Tiga komponen utama dalam teori ini yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan penting dalam menggambarkan proses konsumen saat merencanakan serta mengevaluasi pilihan mereka terkait pembelian atau konsumsi suatu produk.

**Gambar 2. 1 Model Teori of Planned Behaviour**



Sumber: *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005)

<sup>44</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–24, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

<sup>45</sup> Lukas Zagata, "Consumers' Beliefs and Behavioural Intentions towards Organic Food. Evidence from the Czech Republic," *Appetite* 59, no. 1 (2012): 81–89, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), intervensi perilaku dapat diarahkan pada tiga faktor utama yang menentukan niat dan tindakan seseorang:<sup>46</sup>

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behaviour*) terbentuk melalui keyakinan individu terkait konsekuensi dari suatu tindakan, yang disebut *behavioural beliefs*. Keyakinan ini berkaitan dengan bagaimana individu secara subjektif menilai lingkungan sekitarnya. Keyakinan perilaku diasumsikan membentuk sikap positif atau negatif terhadap perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku mengacu pada persepsi pribadi mengenai manfaat atau kerugian dari tindakan tersebut. Dalam praktiknya, seseorang cenderung memilih melakukan tindakan yang diyakini memberikan hasil positif (sikap menguntungkan) dibandingkan dengan tindakan yang dianggap membawa dampak negatif (sikap merugikan).<sup>47</sup>
2. Norma subjektif (*subjective norm*) mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau menolak melakukan suatu tindakan tertentu. Tekanan ini bersumber dari penilaian orang-orang di lingkungan sosial maupun organisasi yang memiliki pengaruh melalui berbagai saluran informasi. Norma subjektif didasarkan pada keyakinan normatif (*normative belief*) serta keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normative berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Dengan demikian, norma subjektif terbentuk

---

<sup>46</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality & Behavior* (2nd Ed.), Open University Press (Maidenhead: Open University Press, 2005).

<sup>47</sup> Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions."

karena persepsi individu terhadap adanya tekanan sosial untuk mewujudkan atau tidak suatu perilaku.<sup>48</sup>

3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan fungsi dari keyakinan yang disebut *control beliefs*, yaitu kepercayaan individu tentang adanya faktor-faktor yang mendukung atau menghambat pelaksanaan suatu tindakan. Keyakinan ini bersumber dari pengalaman sebelumnya terhadap perilaku tersebut, informasi yang diperoleh melalui observasi terhadap diri sendiri maupun orang lain, serta berbagai faktor lain yang memengaruhi rasa kemampuan individu dalam menghadapi tingkat kesulitan pelaksanaan perilaku. Persepsi kontrol perilaku merefleksikan sejauh mana individu menilai dirinya mampu melaksanakan tindakan yang dimaksud, termasuk faktor situasional seperti kompetensi dan kapabilitas yang dimilikinya.<sup>49</sup>

Dalam penelitian ini, *social media influencer* mencerminkan norma subjektif karena pengaruh sosial dari pihak yang dianggap signifikan. *Customer engagement* mencerminkan persepsi kontrol perilaku karena tingkat keterlibatan konsumen menunjukkan sejauh mana mereka merasa mampu, yakin, dan memiliki kendali untuk melakukan tindakan pembelian. Selain itu, *Perceived product quality* berkaitan dengan sikap terhadap perilaku karena persepsi kualitas membentuk penilaian positif atau negatif terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>48</sup> A Mukorobin, B Wahono, and K Khalikussabir, "Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 17 (2020): 1–18, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/8298/6838>.

<sup>49</sup> Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya sekadar melakukan tindakan secara spontan, tetapi melewati rangkaian tahapan yang kompleks. Tahapan tersebut mencerminkan bagaimana konsumen menganalisis berbagai faktor dan informasi yang diterima sebagai *input* sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian.<sup>50</sup> Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses, sebelum seseorang mencapai keputusan pembelian, seperti merencanakan dan memutuskan suatu produk yang akan dibeli.<sup>51</sup>

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi konsumen melakukan pembentukan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia.<sup>52</sup> Keputusan pembelian adalah suatu tindakan perilaku konsumen terhadap penentuan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau tidak dan berdasarkan pada niat untuk melakukan pembelian.<sup>53</sup> Menurut Dwijantoro et al., keputusan pembelian merupakan proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan,

---

<sup>50</sup> Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.

<sup>51</sup> Zuhdan Ady Fataron and Hariyanti Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 1–18, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

<sup>52</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*, Pearson Education (England: Pearson Education, 2016).

<sup>53</sup> Farah Amalia, "The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 19–24, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>.

memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>54</sup>

Setyowati dan Suryoko menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan dalam memilih satu alternatif pilihan yang menjadi prioritas dari beberapa opsi yang tersedia.<sup>55</sup> Keputusan pembelian diartikan sebagai tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>56</sup>

#### **2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller mengembangkan model lima tahap proses keputusan pembelian meliputi *problem recognition*, *information search*, *evaluation alternatives*, *purchase decision*, dan *post purchase behavior*. Namun, tidak semua konsumen mengikuti tahapan ini secara berurutan, beberapa mungkin melewati atau terbalik urutannya. Meski demikian, model ini tetap menjadi kerangka acuan yang baik untuk memahami pertimbangan konsumen secara keseluruhan dalam membeli produk, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut.

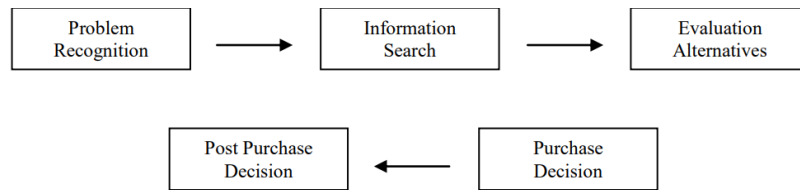
---

<sup>54</sup> Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 63.

<sup>55</sup> Dina Setyowati and Sri Suryoko, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang )," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 251–60, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>.

<sup>56</sup> Ahmatang, Erick Karunia, and Vivi Suharni, "Harga Dan Citra Merek : Keputusan Pembelian Smartphone," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 3 (2021): 52–63, <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.13>.

**Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler & Keller, 2016

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Pertama, *problem recognition*, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah akibat rangsangan internal maupun eksternal. Kedua, *information search*, di mana konsumen mencari informasi dari berbagai sumber, seperti personal, komersial, publik, atau pengalaman. Ketiga, *evaluation alternatives*, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat penilaian akhir atas produk. Keempat, *purchase decision*, yang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan motivasi konsumen, serta situasi tak terduga yang dapat mengubah niat beli. Terakhir, *post purchase decision*, yang mencakup kepuasan terhadap produk, tindakan lanjutan seperti pembelian ulang atau keluhan, serta bagaimana produk digunakan atau dibuang setelah pembelian.<sup>57</sup>

#### **2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Pradana et al., indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi terkait produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>57</sup> Kotler and Keller, *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*,.

4) Membeli atas rekomendasi dari orang lain.<sup>58</sup>

### 2.1.2.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian cenderung memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Namun, seorang muslim dianjurkan untuk membeli sesuatu dengan berbagai pertimbangan. Bagi umat Islam menjadi suatu kewajiban untuk selalu memperhatikan kebaikan dan kehalalan dari produk yang akan dikonsumsi, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Nahl ayat 114:<sup>59</sup>

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ  
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”<sup>60</sup>

Tafsir Ibnu Katsir pada ayat di atas menjelaskan bahwa, Allah Swt. memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman untuk memakan rizki yang halal lagi baik yang diberikan oleh-Nya, serta mensyukurinya. Sesungguhnya Dialah yang memberikan dan mengaruniakan nikmat yang hanya dia yang berhak mendapatkan penghambaan, yang tiada sekutu bagi-Nya.<sup>61</sup> Berdasarkan penafsiran tersebut, dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, umat muslim

---

<sup>58</sup> Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor,” *Kinerja* 14, no. 1 (2017): 16–23, <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>.

<sup>59</sup> Mia Adisty Amin and Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 151–64, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.

<sup>60</sup> Qur’an Kemenag, “Surah An-Nahl: 114,” accessed February 15, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=114&to=128>.

<sup>61</sup> Suhardi and Usman, “Halal Dan Tayyib Dalam Qs Al-Nahl/16:114 (Tinjauan Ekonomi Dan Kesehatan),” *Jurnal Al-Wajid* 1, no. 2 (2020): 237–49.



dianjurkan untuk memastikan bahwa apa yang akan mereka beli dan konsumsi adalah halal dan baik, memberikan manfaat, aman bagi tubuh, tidak membahayakan, dan sesuai dengan syariat agama Islam.

Konsumen membawa selera, motif, dan sikap masing-masing ketika membuat keputusan tentang apa yang akan dikonsumsi. Teori perilaku konsumen dalam ekonomi Islam tidak hanya mempertimbangkan aspek material, tetapi juga aspek spiritual, yang mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan dalam Islam. Konsumen Muslim diharuskan untuk memilih barang halal dan menjauhkan diri dari mengonsumsi produk haram, dimana pemilihan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk sesuai prinsip-prinsip Islam. Prinsip ekonomi Islam dalam perilaku konsumsi adalah:<sup>62</sup>

#### 1. Prinsip Keadilan

Sebagai seorang muslim, mencari rezeki dengan cara yang halal dan sesuai dengan hukum Allah termasuk dalam prinsip keadilan. Islam menetapkan batasan-batasan mengenai jenis barang apa saja yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi. Konsumsi oleh umat Islam harus diperoleh secara adil, sesuai dengan peraturan Islam, dan menghormati etika halalan tayyiban. Sebagaimana yang disebutkan dalam QS. al-A'raf ayat 29, yaitu:

قُلْ أَمَرَ رَبِّي بِالْقِسْطِ

Artinya: “Katakanlah, Tuhanku memerintahkan aku berlaku adil.”<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Nurul Wahida Aprilya and Sudirman Idris Parakkasi, “Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam,” *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 151–69.

<sup>63</sup> Qur'an Kemenag, “Surah Al-A'raf: 29,” accessed April 22, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=29&to=206>.

Keadilan disini memiliki dua arti yang penting yaitu cara mendapatkan rezeki dan juga cara membelanjakan uang yang telah kita dapatkan. Dengan prinsip keadilan ini setiap individu dapat dijamin pemenuhan hak. Dengan cara membayar zakat atau pajak prinsip keadilan bisa direalisasikan karena memberikan kesempatan konsumsi yang sama baik itu kuantitas ataupun kualitas.<sup>64</sup>

## 2. Prinsip Kebersihan

Prinsip kedua dalam konsumsi yaitu kebersihan baik bersih dalam arti dzatnya maupun ‘bersih’ secara maknawi yakni ‘bersih’ dari hal-hal yang tidak berkah dan tidak dibenarkan syariat. Sesuatu yang dikonsumsi haruslah mengandung manfaat bukan malah mendatangkan madhorot.

Dalam surat Al-Baqarah ayat 173 ditegaskan:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”<sup>65</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam mengharamkan kaum muslim mengkonsumsi makanan yang haram dan keji (kotor). Mengkonsumsi makanan yang haram berdampak buruk bagi keimanan; akhlak dan kesehatan.

---

<sup>64</sup> Abdul Basith Zaki, “Teori Konsumsi Islam,” *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.1177/106286060301800507>.

<sup>65</sup> Qur'an Kemenag, “Surah Al-Baqarah: 173,” accessed April 22, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=173&to=286>.

Makanan yang buruk (keji/kotor) akan merusak jasmani dan kesehatan orang yang mengkonsumsinya.<sup>66</sup>

### 3. Prinsip Kesederhanaan

Menurut prinsip ini, konsumsi harus dibatasi pada apa yang diperlukan dan tidak boleh melebihi kebutuhan (israf). Makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang adalah contoh dari gagasan ini. Islam mendorong kehidupan yang proporsional dan melarang perilaku hedonis dan konsumtif. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-A'raf Ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مِنْ دَارِ الْجَنَّةِ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا  
اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”<sup>67</sup>

### 4. Prinsip Moralitas

Dalam prinsip moralitas, konsumen Muslim memiliki keterikatan kuat dengan Allah SWT. Islam mengajarkan untuk mengingat Allah dalam aktivitas sehari-hari, seperti sebelum makan, berpakaian, atau memasuki rumah. Kesadaran ini menumbuhkan rasa kehadiran Allah saat memenuhi kebutuhan fisik, yang kemudian tercermin dalam perilaku moral konsumen. Salah satu contoh perilaku konsumen yang tidak memperhatikan batasan yang telah ditetapkan oleh Allah, seperti kegemaran minum-minuman keras. Ia akan cenderung mengabaikan moralitas dalam

---

<sup>66</sup> Ida Martinelli, “Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen,” *Jurnal EduTech* 5, no. 1 (2019): 76–83.

<sup>67</sup> Qur'an Kemenag, “Surah Al-A'raf: 31,” accessed April 22, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=31&to=206>.

hidupnya seperti mudah terpancing dalam permusuhan, kemaksiatan, dan tentu saja dapat melupakan Allah SWT. Dalam surat Al-Maidah ayat 91 ditegaskan:<sup>68</sup>

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ  
وَالْمَيْسِرِ وَيُصْذِّكُمُ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ

Artinya: “Sesungguhnya setan hanya bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu melalui minuman keras dan judi serta (bermaksud) menghalangi kamu dari mengingat Allah dan (melaksanakan) salat, maka tidakkah kamu mau berhenti?”<sup>69</sup>

#### 2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.<sup>70</sup>

##### 1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial berperan penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya mencerminkan nilai, persepsi, dan perilaku yang dipelajari dari keluarga serta lembaga sosial. Setiap budaya memiliki sub budaya yang membentuk identitas anggotanya, seperti kebangsaan, agama, dan wilayah geografis. Kelas sosial mengelompokkan individu dalam hierarki berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

---

<sup>68</sup> Dewi Ghitsatul Hisan and Siti Haniatunnisa, “Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam,” *An Nawawi* 3, no. 1 (2023): 13–30, <https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28>.

<sup>69</sup> Qur'an Kemenag, “Surah Al-Maidah: 91,” accessed April 22, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=91&to=120>.

<sup>70</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Jakarta: Prenada Media, 2019).

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial, memengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi terdiri dari kelompok primer yaitu keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, serta kelompok sekunder, seperti organisasi keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan. Selain itu, peran dan status dalam masyarakat memengaruhi perilaku pembelian. *Social media influencer* merupakan bagian dari kelompok referensi dalam faktor sosial. Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* yang dianggap kredibel dan relevan, sehingga keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh opini yang dibangun oleh *influencer* di media sosial.

## 3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Pola konsumsi seseorang berubah seiring dengan siklus hidup. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Sementara itu, konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian mereka. *Customer engagement* berkaitan dengan faktor pribadi dalam keputusan pembelian, khususnya pada aspek gaya hidup dan kepribadian. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif di media sosial dan kepribadian terbuka terhadap inovasi cenderung lebih terlibat dengan brand melalui berbagai interaksi digital. Keterlibatan ini meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

#### 4. Faktor Psikologi

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Konsumen dapat memiliki motivasi yang berbeda dalam membeli produk atau layanan, persepsi mereka tentang merek atau produk, pembelajaran dan pengalaman sebelumnya serta sikap konsumen terhadap produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Perceived product quality* berkaitan dengan faktor psikologis, yaitu persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

##### 2.1.3 Social Media Influencer

*Influencer* media sosial adalah mereka yang memiliki popularitas atau ketenaran di platform media sosial, yang dapat ditunjukkan dengan banyaknya pengikut setia pada akun media sosial mereka.<sup>71</sup> Seorang influencer media sosial membuat dan membagikan konten terkait minat atau keahlian tertentu di saluran media sosial, sehingga individu atau konsumen yang tertarik dengan bidang tersebut dapat mengikuti dan berinteraksi untuk mendapatkan informasi serta tren terbaru. *Social media influencer* merupakan pihak ketiga yang merekomendasikan, menggambarkan, dan menyampaikan informasi sehingga dapat memengaruhi sikap audiensnya melalui media sosialnya.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Arum Nurhandayani et al., "The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention," *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)* 17, no. 4 (2019): 650–61, <http://dx>.

<sup>72</sup> Feby Eka Vivi Setio Putri and Monika Tiarawati, "The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic," *Ilomata International Journal of Management* 2, no. 3 (2021): 163–71, <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>.

*Social media influencer*, menurut Burns yang dikutip oleh Sari Anjani dan Irwansyah, didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di platform media sosial dalam topik minat tertentu, seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, dan *fashion*.<sup>73</sup> Konsumen yang mencari informasi terkait produk tertentu sering kali mempertimbangkan ulasan dari *social media influencer*. Sebagai seorang yang memiliki pengaruh dan dikenal dalam masyarakat, banyak hal yang digunakan atau dikonsumsi serta opini dari *influencer* seringkali dipakai sebagai tolak ukur seseorang yang melihatnya atau mengikutinya.<sup>74</sup>

Menurut Pratiwi et al., *social media influencer* adalah individu yang aktif di media sosial, memiliki banyak pengikut dan dalam menjalankan strategi digital marketing berperan penting dengan bentuk konten yang mempromosikan sebuah produk di *social media* karena memiliki pengaruh.<sup>75</sup> Dimas Maulana menyatakan bahwa *social media influencer* membawa inovasi baru dalam industri pemasaran dengan menggabungkan teknologi dan kreativitas dalam konten mereka. Mereka memanfaatkan media sosial untuk menciptakan konten unik yang memfasilitasi interaksi serta kolaborasi dengan pengikut, sehingga membangun hubungan yang kuat dan mempromosikan produk bisnis secara lebih efektif.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Sari Anjani and Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]," *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203–9, <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.

<sup>74</sup> Redy Eko Hari Suprpto and Rossitya Dwi Setyawardani, "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 Kewirausahaan* 10, no. 3 (2022): 684–98, <https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/476>.

<sup>75</sup> Yunita Pratiwi, Suadi Sapta Putra, and Kumbang Digdowiseiso, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 6 (2023): 8809–17, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

<sup>76</sup> Dimas Maulana, "Eksplorasi Alasan Kunci Sukses Social Media Influencer Bisnis Dan Pemasaran Di Indonesia," *Journal of Emerging Business Management and*

Berdasarkan teori kredibilitas sumber, terdapat tiga faktor yang harus dimiliki oleh *social media influencer* yang aktif, yaitu:

1. *Reach*, merupakan kemampuan untuk menjangkau audiens target.
2. *Relevance*, merupakan kekuatan koneksi ke suatu merek atau topik.
3. *Resonance*, merupakan kemampuan untuk mendorong audiens melakukan perilaku yang diinginkan.<sup>77</sup>

#### 2.1.3.1 Indikator *Social Media Influencer*

Indikator *social media influencer* menurut Rossiter dan Percy yang dikutip oleh Syahriza dan Prasetyo adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *power*.<sup>78</sup>

- 1) *Visibility* (Popularitas), merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas), seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas, keahlian berhubungan dengan pengetahuan *influencer* tentang produk yang diiklankan sedangkan objektivitas yaitu bagaimana *influencer* meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan.
- 3) *Attraction* (Daya Tarik), terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu sisi fisik penampilan *influencer* dan gambaran emosional dalam mengiklankan.
- 4) *Power* (kekuatan), seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* dan sejauh mana kemampuan *influencer* untuk

---

*Entrepreneurship Studies* 3, no. 1 (2023): 33–46, <https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i1.112>.

<sup>77</sup> Diza Maria Elli, “The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How It Affects Customer Opinion and Helps or Damages Brands,” *International Hellenic University* (2017).

<sup>78</sup> Mutiara Sari Syahriza and Arie Prasetyo, “Pengaruh Social Media Influencer Tasya Farasya Terhadap Brand Image Produk MS Glow Beauty,” *EProceedings of Management* 10, no. 4 (2023): 3205–14.



membujuk konsumen untuk mempertimbangkan produk yang diiklankan.<sup>79</sup>

### 2.1.3.2 *Social Media Influencer* dalam Perspektif Islam

Dalam etika bisnis Islam terdapat batasan dalam promosi, yang membedakan antara yang boleh dan tidak diperbolehkan. Dalam konteks *social media influencer*, etika ini penting agar informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya. Seorang influencer memikul amanah besar dalam membentuk opini dan gaya hidup pengikutnya. Oleh karena itu, menjaga amanah dan menepati janji adalah kunci integritas, sehingga konten yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Ma'arij ayat 32:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفٌ

Artinya: “(Termasuk orang yang selamat dari azab adalah) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.”<sup>80</sup>

Berdasarkan tafsir Al-Tabari, ayat tersebut menekankan pentingnya menjaga amanah, baik dalam menaati perintah Allah maupun dalam hubungan antar manusia. Amanah dipelihara dengan takwa, yaitu konsisten menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Dalam hubungan sesama, amanah dijaga melalui komitmen kuat untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan dengan baik, tanpa mengabaikannya, karena disadari sebagai kewajiban dari Allah SWT.<sup>81</sup> Sejalan dengan hal

---

<sup>79</sup> Cinthya Ryana Sari and Agus Molana Hidayat, “The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University,” *E-Proceeding of Management* 8, no. 2 (2021): 1361–68, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/File/14809/14586>.

<sup>80</sup> Qur'an Kemenag, “Surah AL-Ma'arij: 32,” accessed February 15, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/70?from=32&to=44>.

<sup>81</sup> Muhammad Yusry Affandy bin Md Isa, “Amanah Dalam Pekerjaan Menurut Tafsir Al-Tabari: Trustworthiness in Job According to Tafsir Al-Tabari,” *JURNAL YADIM: International Journal of Islam and Contemporary Affairs* 1, no. 2 (2021): 58–74.

tersebut, *social media influencer* harus bertanggung jawab atas konten yang dibuat, rekomendasi yang diberikan, dan janji kepada pengikut atau sponsor. Jika seorang influencer berjanji untuk mereview produk secara jujur, mereka wajib memenuhi janji tersebut.

Seorang influencer juga harus menjaga nilai-nilai spiritual untuk menjauhi praktik penipuan dan sumpah palsu dalam kegiatan promosi. Kejujuran dalam promosi menjadi kewajiban yang tidak bisa ditawar. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”<sup>82</sup>

Dalam ayat ini mengajarkan bahwa berbicara dengan jujur adalah kewajiban yang harus diterapkan oleh setiap individu, termasuk dalam menyampaikan informasi.<sup>83</sup> Penyampaian informasi yang akurat, sesuai realita, dan tidak dilebih-lebihkan penting untuk mencegah terbentuknya ekspektasi berlebihan di benak konsumen, yang dapat menimbulkan kekecewaan. Promosi yang menggunakan pujian berlebihan dapat memengaruhi ingatan dan keinginan konsumen untuk membeli produk, sehingga bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam ajaran Islam.

#### 2.1.4 Customer Engagement

*Customer engagement* (keterlibatan pelanggan) merupakan interaksi dan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan

---

<sup>82</sup> Qur'an Kemenag, “Surah Al-Ahzab: 70,” accessed April 12, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=70&to=73>.

<sup>83</sup> Rhay Safruddin et al., “Menggali Nilai Kejujuran Melalui Tafsir Bayani : Solusi Al-Qur 'An,” *Mauriduna: Journal of Islamic Studies* 5, no. 4 (2024): 1304–16, <https://doi.org/10.37274/mauriduna.v6i1.1324>.

pelanggannya melalui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan merek produk.<sup>84</sup> Keterlibatan pelanggan mencerminkan interaksi yang aktif dan ikatan emosional antara pelanggan dengan merek, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dapat meningkatkan peluang pencapaian tujuan bisnis.<sup>85</sup>

Menurut Al-Haddad et al., *customer engagement* adalah konsep yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggan mereka.<sup>86</sup> Keterlibatan pelanggan yang kuat dapat menjadi faktor pembeda yang mendorong pelanggan untuk memilih satu merek dibandingkan merek lainnya. *Customer engagement* merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan perusahaan untuk meng-engage konsumen agar memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat loyal terhadap produk tersebut.<sup>87</sup>

Peningkatan aksesibilitas kepada individu melalui media sosial yang didorong oleh teknologi telah memberikan peluang bagi perusahaan untuk terlibat secara aktif dengan pelanggan maupun calon pelanggan.<sup>88</sup> Tamarima et al., menyatakan bahwa, keterlibatan

---

<sup>84</sup> Rahmi Rosita and Evalina Darlin, "Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha," *Jurnal Lentera Bisnis* 13, no. 2 (2024): 1061–71, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>.

<sup>85</sup> Yosef Kimfa and Puspita Chairun Nisa, "Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 7 (2024): 1097–1121.

<sup>86</sup> Shafiq Al-Haddad et al., "The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 11 (2022), <https://doi.org/10.3390/su14116771>.

<sup>87</sup> Aisyah Nurul Fitri and Endah Mujiasih, "Hubungan Antara Customer Engagement Dengan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Korea Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro," *Jurnal EMPATI* 10, no. 6 (2022): 409–13, <https://doi.org/10.14710/empati.2021.33220>.

<sup>88</sup> Ginanjar Galih Saputra and Fadhilah, "The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social

pelanggan adalah aktivitas konsumen di media sebagai respons terhadap konten merek, seperti memberikan reaksi, komentar, berbagi, dan membuat konten sendiri, yang dianggap penting dalam konteks perusahaan daring untuk memperluas jaringan pelanggan, mengelola hubungan, dan meningkatkan pengaruh sosial.<sup>89</sup>

Menurut Sashi, *customer engagement* dapat dibentuk melalui tujuh tahapan, yaitu:

1. Koneksi, membangun hubungan dalam hubungan keterlibatan pelanggan. Koneksi memberikan ikatan antara konsumen dan penjual yang dapat menumbuhkan rasa saling percaya dan keterbukaan.
2. Interaksi, interaksi menunjukkan bahwa pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual.
3. Kepuasan, terjadi jika interaksi antara konsumen dan penjual berjalan dengan baik.
4. Retensi, perusahaan mempertahankan konsumen dengan cara menjalin yang baik sehingga konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain dan kerabatnya, dan mereka dapat membeli kembali.
5. Komitmen, berhubungan dengan loyalitas pelanggan, timbal balik, emosional, dan kepercayaan antara penjual dan pembeli.
6. Advokasi, advokasi mengacu pada penyebaran informasi produk dengan memberikan layanan berupa diskon dan pembelian gratis.

---

Media,” *Budapest International Research and Critics Institute -Journal(BIRCI-Journal)* 5, no. 2 (2022): 12126–37, <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>.

<sup>89</sup> Vena Tamarima, Slamet, and Puspita Lianti Putri, “Pengaruh Influencer Virtual, Keterlibatan Pelanggan, Interaksi Parasosial, Dan Kredibilitas Influencer Pada Keputusan Pembelian Generasi Z,” *Postgraduate Management Journal* 4, no. 2 (2025): 136–50.

7. Keterlibatan, menciptakan respons dari pelanggan, yang berujung pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek.<sup>90</sup>

#### **2.1.4.1 Indikator *Customer Engagement***

Menurut Kevin Kam Fung So et al., *customer engagement* memiliki indikator sebagai berikut:

- 1.) *Enthusiasm*, mengacu pada perasaan yang mewakili tingkat kegembiraan dan ketertarikan yang tinggi dari individu terhadap suatu merek.
- 2.) *Attention*, mengarah kepada tingkat perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek.
- 3.) *Absorption*, adalah keadaan yang menyenangkan dimana konsumen telah terkonsentrasi penuh dan bahagia saat menikmati perannya sebagai suatu konsumen pada suatu merek.
- 4.) *Interaction*, mengacu pada partisipasi *online* dan *offline* pelanggan dengan merek, atau pelanggan lain, di luar transaksi pembelian.
- 5.) *Identification*, adalah rasa kesatuan yang dimiliki seorang pelanggan terhadap sebuah merek.<sup>91</sup>

#### **2.1.4.2 *Customer Engagement* dalam Perspektif Islam**

Customer engagement dalam Islam adalah hubungan keterikatan antara perusahaan dan pelanggan secara adil, penuh perhatian, dan saling menghormati, yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, bukan sekadar transaksi. Hal

---

<sup>90</sup> C. M. Sashi, Gina Brynildsen, and Anil Bilgihan, "Social Media, Customer Engagement and Advocacy: An Empirical Investigation Using Twitter Data for Quick Service Restaurants," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31, no. 3 (2019): 1247–72, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>.

<sup>91</sup> Kevin Kam Fung So et al., "The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands," *Journal of Travel Research* 55, no. 1 (2016): 64–78, <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>.

ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّكَ فِطْرًا غَلِيظًا لَّانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”<sup>92</sup>

Dalam Tafsir al-Azhar Hamka menjelaskan bahwa pada pangkal ayat 159 surah Ali ‘Imrān Allah memuji Nabi Muhammad Saw. karena sikapnya yang lemah lembut, tidak cepat marah kepada umatnya yang sedang dituntun dan dididik iman mereka lebih sempurna. Walaupun ada beberapa sahabat yang berbuat kesalahan karena meninggalkan tugas yang diperintahkan Nabi dalam perang Uhud, tetapi Nabi tidak marah, melainkan dengan jiwa besar mereka dipimpin. Dalam ayat ini Allah menegaskan, sebagai pujian kepada Rasul, bahwasanya sikap yang lemah lembut itu ialah karena ke dalam dirinya telah dimasukkan Allah rahmat-Nya. Rasa rahmat, belas kasihan, cinta kasih itu telah ditanamkan Allah ke dalam diri Nabi, sehingga rahmat itu pula yang mempengaruhi sikap Nabi dalam memimpin.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Qur'an Kemenag, “Surah Ali Imran: 159,” accessed February 15, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=159&to=200>.

<sup>93</sup> Mira Fauziah, “Sifat-Sifat Da'i Dalam Al-Qur'an (Kajian Surah Ali 'Imran Ayat 159),” *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah: Media Kajian Al-Qur'an Dan Al-Hadits Multi Perspektif* 17, no. 1 (2020): 126–35.

Berdasarkan penafsiran tersebut, dijelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita dianjurkan untuk bersikap lemah lembut terhadap sesama. Dalam Islam, interaksi harus dilakukan dengan etika yang tinggi, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Mumtahanah ayat 8:

لَا يَنْهَكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: “Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.”<sup>94</sup>

Menurut Hamka ayat ini menegaskan bahwa tidak ada larangan berbuat baik dan berlaku adil dengan golongan lain baik itu Yahudi, Nasrani ataupun musyrik. selama mereka tidak memusuhi, memerangi dan mengusir umat Islam dari kampung halamannya. Yang dimaksud berbuat adil disini mencakup pergaulan hidup. Tegasnya jika kita berbaik dengan tetangga sesama Islam maka dengan tetangga non-muslim hendaklah kita berbaik juga.<sup>95</sup> Penafsiran ini menekankan pentingnya prinsip keadilan dalam interaksi sosial. Dalam aktivitas bisnis, *customer engagement* seharusnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada upaya yang adil untuk menciptakan nilai sosial dan spiritual yang memberikan manfaat bagi semua pihak.

---

<sup>94</sup> Qur'an Kemenag, “Surah Al-Mumtahanah: 8,” accessed April 13, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/60?from=8&to=13>.

<sup>95</sup> Muthmainnah, “Konsep Toleransi Beragama Dalam Al-Quran Perspektif Buya Hamka Dan Thoifur Ali Wafa,” *Bayan Lin-Naas : Jurnal Dakwah Islam* 5, no. 1 (2021): 1–20, <https://doi.org/10.28944/bayanlin-naas.v5i1.246>.

### 2.1.5 *Perceived Product Quality*

*Perceived product quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.<sup>96</sup> Seorang konsumen dapat merasa puas karena ekspektasinya terhadap kinerja suatu produk terpenuhi. Pembelian produk oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada aspek fisik produk, tetapi juga pada kegunaan, keandalan, dan apakah produk tersebut memenuhi fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Yoga Religia et al., *perceived product quality* adalah persepsi atau penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, atau atribut yang dapat diamati atau dirasakan.<sup>97</sup> Dari berbagai produk sejenis, konsumen cenderung memilih yang memiliki kualitas terbaik menurut persepsi mereka. Sulthana & Vasantha menyatakan bahwa keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sangat bergantung pada *perceived product quality* oleh konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat penerimaan terhadap produk atau layanan tersebut.<sup>98</sup>

Zeithaml sebagaimana dikutip oleh Jia En Lee et al. menjelaskan bahwa *perceived product quality* bukanlah kualitas aktual produk atau jasa, melainkan pandangan subjektif pelanggan terhadap produk atau jasa suatu merek. *Perceived product quality* yang positif dapat memengaruhi pilihan pelanggan, mendorong

---

<sup>96</sup> Muhamad Arya Rafi and Mahfudz, 'Analisis Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko, Experiential Marketing, Dan Perceived Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Sogogi Shabu & Grill Di Cibubur),' *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 4 (2023): 1–15.

<sup>97</sup> Religia, Ramawati, and Syahwildan, "Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation."

<sup>98</sup> Sulthana and Vasantha, "WITHDRAWN: Mediating Role of Perceived Quality between Social Media Trust and Purchase Intention."



keputusan pembelian konsumen, memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium, dan diferensiasi merek serta pelaksanaan perluasan merek.<sup>99</sup> Hal ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk berfokus pada peningkatan *perceived product quality* agar unggul dibandingkan kompetitor.

#### **2.1.5.1 Indikator *Perceived Product Quality***

Menurut Sweeney dalam Rafi dan Mahfudz indikator dalam *perceived product quality* yaitu:

- 1) *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten)
- 2) *Is well made* (produk dibuat dengan 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)<sup>100</sup>

#### **2.1.5.2 *Perceived Product Quality* dalam Perspektif Islam**

*Perceived product quality* harus berdasarkan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Islam mengajarkan agar kita tidak mudah menyimpulkan atau menilai sesuatu tanpa dasar yang jelas, karena hal tersebut dapat menyebabkan fitnah dan merugikan pihak lain. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an, Allah melarang umat-Nya untuk berprasangka buruk terhadap hal-hal yang belum pasti kebenarannya, seperti yang tercantum dalam Surat Al-Hujarat ayat 12.

---

<sup>99</sup> Jia En Lee, Mei Ling Goh, and Mohd Nazri Bin Mohd Noor, "Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products," *PSU Research Review* 3, no. 3 (2019): 161–78, <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.

<sup>100</sup> Rafi and Mahfudz, "Analisis Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko , Experiential Marketing , Dan Perceived Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Sogogi Shabu & Grill Di Cibubur)."

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَحْسَسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang.”<sup>101</sup>

Dalam Tafsir Al-Azhar karya Buya Hamka, ayat ini dijelaskan sebagai peringatan tegas bagi umat Islam agar menjauhi perilaku-perilaku yang dapat merusak persaudaraan dan keharmonisan dalam masyarakat. Prasangka itu dilarang dan merupakan perbuatan dosa. Maka dari itu kita hendaknya menjauhi segala bentuk prasangka (buruk). Prasangka merupakan tuduhan yang bukan-bukan, prasangkaan yang tidak beralasan, hanya semata-mata rahmat yang tidak pada tempatnya. Buya Hamka menjelaskan bahwa prasangka buruk sering kali didasarkan pada dugaan semata tanpa bukti yang jelas.<sup>102</sup>

Berdasarkan penafsiran diatas, mengingatkan kita untuk berhati-hati dalam menilai, karena prasangka buruk dapat merusak hubungan sosial dan mengarah pada dosa. Terkait *perceived product quality*, kita tidak seharusnya menilai hanya berdasarkan rumor atau informasi yang tidak jelas. Konsep *perceived product quality* mengajarkan agar kualitas produk

<sup>101</sup> Qur'an Kemenag, “Surah Al-Hujurat:12,” accessed February 21, 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=12&to=18>.

<sup>102</sup> Hafid, Cecep Anwar, and Kenny Murfy Perdana, “Implementasi Nilai Pendidikan Karakter Dalam Al-Quran Surah Al-Hujurat Ayat 11-13 : Perspektif Tafsir Al-Azhar,” *HIKMAH: Jurnal Pendidikan Islam*, 2022, 1–15.

dinilai berdasarkan bukti atau pengalaman nyata, bukan penilaian yang merugikan atau tidak berdasarkan kenyataan yang bisa menciptakan kesan salah terhadap suatu produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Kelik Purwanto, Mayroza Wiska, dan Tri Hardiyanti (2023)	Pengaruh <i>Social Media Influencer, Viral Marketing</i> , Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022)	<i>Social media influencer, viral marketing</i> , dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui aplikasi youtube.	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek penelitian
2.	Apri Muhammad Akbar dan Maria Magdalena (2023)	<i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Toko Miss Glam Padang	<i>Customer engagement</i> dan <i>brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Toko Miss Glam Padang	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3.	Putri Elda Rentina (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan <i>Sosial Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)	Persepsi harga, citra merek dan <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline.	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian
4.	Ernianti (2020)	Pengaruh <i>Perceived Product Quality</i> , <i>Advertising</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian helm KYT (Studi pada Mahasiswa di Kebumen)	<i>Perceived product quality</i> , <i>advertising</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian
5.	Vena Tamarima, Slamet, dan Puspita Lianti Putri (2025)	Pengaruh <i>Influencer Virtual</i> , Keterlibatan Pelanggan, Interaksi Parasosial, dan Kredibilitas Influencer Pada Keputusan Pembelian Generasi Z	<i>Influencer virtual</i> memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian, sementara keterlibatan pelanggan, interaksi parasosial, dan kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif yang signifikan.	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
6.	Rezky Briliana Islami, Aditya Wardhana dan Mahir Pradana (2021)	<i>The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand &amp; Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram)</i>	<i>Social media influencer</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan. terhadap peningkatan keputusan pembelian.	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian
7.	Ida Bagus Nyoman Udayana dan Ade Yogi Ferawan (2023)	Pengaruh <i>Emotional Content</i> , <i>Perceived Product Quality</i> dan <i>Perceived Empathy</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta	<i>Emotional Content</i> , <i>Perceived Product Quality</i> dan <i>Perceived Empathy</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian
8.	Yunita Pratiwi, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digidowiseiso (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram di DKI Jakarta	Kualitas produk, citra merek dan <i>social media influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian
9.	Naila Syalsabila dan Nurul Hermina (2023)	<i>The Interrelations of Celebrity Endorsement, Social Media</i>	Penggunaan media sosial dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<i>Use, and Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision</i>	positif terhadap <i>customer engagement</i> . <i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memediasi hubungan antara penggunaan media sosial, <i>celebrity endorsement</i> , terhadap keputusan pembelian <i>fashion</i> dan kuliner UKM di Jawa Barat.	3) Subjek Penelitian
10.	Risma Laila Hanum dan Widi Dewi Ruspitasari (2024)	Efek <i>Social Media Influencer</i> pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc.	<i>Homophily</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social media influencer</i> . <i>Perceived value</i> dan <i>social media influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
11.	Lilis Nurmalasari (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner)	<i>Social media marketing</i> dan keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap variabel keputusan pembelian secara <i>online</i> .	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian
12.	Kiki Restu Handayani dan Retno Susanti (2024)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific	Persepsi kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific.	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian
13.	Vinny Herviani, Prasetyo Hadi, dan Nobelson (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy	<i>Brand trust</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>social media influencer</i> berpengaruh	1) Variabel independen lainnya 2) Objek penelitian 3) Subjek Penelitian

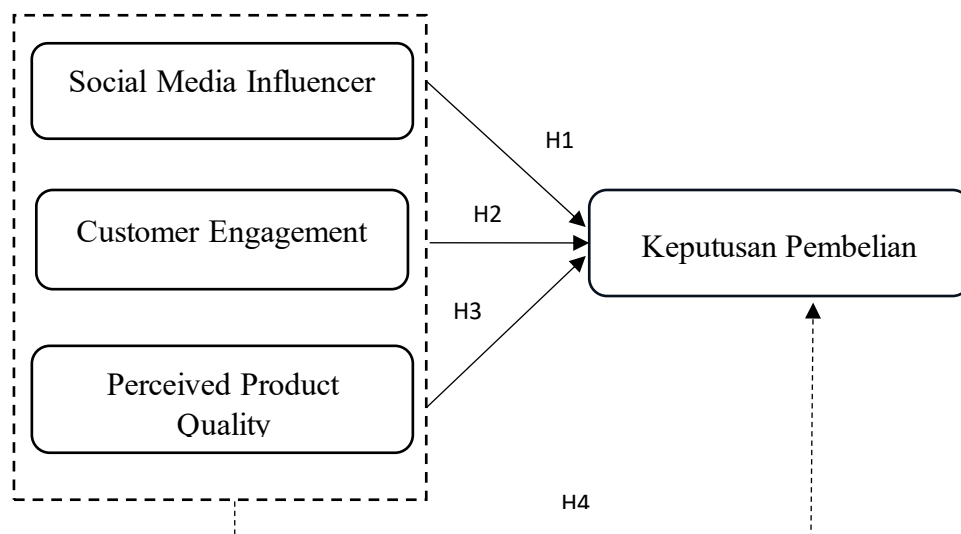
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada propduk lipstick Pixy.	

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi *Social Media Influencer*, *Customer Engagement*, dan *Perceived Product Quality*, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kerangka penelitian yang menunjukan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah *social media influencer* (X1), *customer engagement* (X2), dan *perceived product quality* (X3). sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan gambaran dari kerangka penelitian ini:

**Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian**



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis akan diterima apabila data yang telah dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah terkait dengan variabel pada penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

*Influencer* saat ini membawa dampak yang cukup kuat dalam bidang pemasaran, masyarakat dengan mudah mengikuti gaya hidup yang di tampilkan influencer melalui platform media sosial mereka. Melalui promosi produk yang disesuaikan dengan gaya hidup dan ulasan rutin, influencer memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.<sup>103</sup> Dalam *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif menjadi salah satu faktor yang menentukan niat individu sebelum melakukan suatu tindakan. *Social media influencer* sebagai representasi norma subjektif, dengan kemampuan besar untuk memengaruhi pengikutnya. Dengan banyaknya pengikut yang aktif, *influencer* dapat membentuk keyakinan normatif, mendorong pengikut untuk membeli produk yang mereka promosikan. Tekanan sosial yang muncul ini terjadi karena pengikut ingin dianggap sejalan dengan kelompok sosial mereka, sehingga motivasi untuk mengikuti rekomendasi *influencer* menjadi kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Labu et al., mengungkapkan bahwa *social media influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap

---

<sup>103</sup> Syahrul Hidayanto et al., "Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan* 4, no. 1 (2022): 13–29, <https://doi.org/10.31599/komaskam.v4i1.1134>.

keputusan pembelian.<sup>104</sup> Namun, penelitian yang dilakukan oleh Jokhu & Yuliana menunjukkan bahwa influencer di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perawatan kulit. *Social media influencer* berperan penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk perawatan kulit, sehingga mereka merasa yakin sebelum memutuskan untuk membeli.<sup>105</sup> Sejalan dengan hasil penelitian Yunita Pratiwi et al., juga menyatakan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>106</sup>

**H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.**

**H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.**

## 2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

*Customer engagement* penting bagi perusahaan dikarenakan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembelian.<sup>107</sup> Pada *Theory of Planned Behavior* dijelaskan bahwa seseorang perlu memiliki kontrol atas perilakunya, yang tercermin dalam faktor persepsi kontrol perilaku. Kontrol ini mempengaruhi

---

<sup>104</sup> Clara Putri Yedina Labu, Hermin Istiasih, and Susi Damayanti, "Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2024): 232–42.

<sup>105</sup> Jokhu and Yuliana, "Do People Still Listen To Influencers For Buying Decision? Influencer Effect On Purchase Decision Mediated By Electronic Word Of Mouth."

<sup>106</sup> Pratiwi, Putra, and Kumbang Digdowiseiso, "Pengaruh Kualitas Produk, Cita Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta."

<sup>107</sup> Giska Rizki Utami and Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5, no. 2 (2020): 185–98, <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>.

konsumen dalam mempertimbangkan faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan pembelian. Persepsi kontrol perilaku konsumen tercermin pada *customer engagement*, dimana keterlibatan konsumen yang tinggi meningkatkan perasaan emosional dan kepercayaan terhadap produk. Hal ini memperkuat niat pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin dan mampu untuk membeli. Semakin tinggi tingkat *customer engagement*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Interaksi, informasi, dan pengalaman yang lebih banyak memperkuat *control beliefs* mereka terkait kemampuan untuk membeli produk, serta mengurangi hambatan yang ada dalam proses pembelian, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al., menyatakan bahwa *customer engagement* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>108</sup> Sesuai dengan hasil penelitian Syalsabila & Hermina dengan judul menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>109</sup> Namun, hal itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamid & Mokodompit yang menjelaskan hasil bahwa *customer engagement* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>110</sup>

**H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Engagement* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.**

---

<sup>108</sup> Selvia Rachmawati, Rita Ambarwati, and Herlinda Maya Kumala Sari, "How E-Service Quality, Customer Rating, and Customer Engagement Affect Buying Decisions for Local Brand Flickabags," *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 16, no. 3 (2023): 564–77, <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.20868>.

<sup>109</sup> Syalsabila and Hermina, "The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision."

<sup>110</sup> Hamid and Mokodompit, "Peran Mediasi Loyalitas Merek Pada Social Media Marketing, Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Di Shopee."

**H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Engagement* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.**

3. Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

*Perceived product quality* adalah salah satu *influence factors* terhadap pembelian. Persepsi terbentuk karena ada seleksi, organisasi, dan interpretasi yang dilakukan seorang individu dalam mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas, risiko, dan nilai.<sup>111</sup> Dalam *Theory of Planned Behavior*, variabel *perceived product quality* terkait dengan komponen sikap. Sebagaimana sikap dibentuk oleh keyakinan tentang konsekuensi suatu perilaku, *perceived product quality* memengaruhi keyakinan konsumen tentang manfaat produk. *Perceived product quality* yang baik membentuk keyakinan positif tentang manfaat, sehingga menciptakan sikap positif. Sebaliknya, *Perceived product quality* yang buruk membentuk keyakinan negatif dan sikap negatif. *Perceived product quality* yang baik akan merangsang pelanggan untuk membeli.<sup>112</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., mengungkapkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>113</sup> Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Susanti mengungkapkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>114</sup> Sesuai dengan hasil penelitian Maharani et al., yang

---

<sup>111</sup> Rafi and Mahfudz, "Analisis Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko , Experiential Marketing , Dan Perceived Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Sogogi Shabu & Grill Di Cibubur)."

<sup>112</sup> Sulthana and Vasantha, "WITHDRAWN: Mediating Role of Perceived Quality between Social Media Trust and Purchase Intention."

<sup>113</sup> Irani Agustina, Any Eliza, and Nurhayati, "Pengaruh Country of Origin , Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decisions Smartphone Iphone Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif* 1, no. 3 (2024): 01–18.

<sup>114</sup> Kiki Restu Handayani and Retno Susanti, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan

menyatakan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *perceived product quality* sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk akan semakin meningkat.<sup>115</sup>

**H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Product Quality* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.**

**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Product Quality* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.**

4. Pengaruh *Social Media Influencer*, *Customer Engagement*, dan *Perceived Product Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini didasari oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan Ajzen, menyatakan bahwa perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.<sup>116</sup> Dalam konteks ini, *social media influencer* dapat direpresentasikan sebagai norma subjektif yang memengaruhi persepsi dan niat konsumen melalui rekomendasi dan kredibilitas. *Customer engagement* mencerminkan kontrol perilaku yang dirasakan, di mana interaksi aktif dan keterikatan emosional dengan merek memberikan konsumen rasa keyakinan dan kemampuan dalam proses pembelian. Sementara itu, *perceived product quality* berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, karena persepsi positif terhadap kualitas produk akan membentuk keyakinan yang menguntungkan dan mendorong niat beli.

---

Skintific,” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 3, no. 3 (2024): 206–22.

<sup>115</sup> Maharani, Puspaningrum, and Isharina, “The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation.”

<sup>116</sup> Ajzen, “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions.”

Meskipun belum ada penelitian terdahulu yang secara spesifik menguji pengaruh simultan dari *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* terhadap keputusan pembelian, namun variabel tersebut telah terbukti berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Islami et al., menyatakan bahwa *social media influencer* dan *product quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>117</sup> Selain itu, hasil penelitian Ulumi et al., mengungkapkan bahwa *influencer* dan *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>118</sup> Ketika ketiga faktor ini bekerja secara bersamaan, diharapkan dapat menciptakan dorongan yang signifikan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

**H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Influencer*, *Customer Engagement*, dan *Perceived Product Quality* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.**

**H<sub>4</sub> : Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Influencer*, *Customer Engagement*, dan *Perceived Product Quality* terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.**

---

<sup>117</sup> Rezky Briliana Islami, Aditya Wardhana, and Mahir Pradana, "The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram)," *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, no. 2019 (2021): 560–67, <https://doi.org/10.46254/eu04.20210339>.

<sup>118</sup> Ainun Ulumi, M. Cholid Mawardi, and Ita Athia, "Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 14, no. 01 (2025): 1493–1502.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau variabel numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel atau untuk memahami fenomena melalui analisis statistik dan menghasilkan temuan yang dapat diukur dan diuji secara statistik untuk mendukung atau menolak hipotesis penelitian.<sup>119</sup> Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yaitu dua variabel atau lebih.<sup>120</sup> Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Influencer* (X1), *Customer Engagement* (X2), *Perceived Product Quality* (X3), dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

---

<sup>119</sup> Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022).

<sup>120</sup> Rahmawati Deylla Handida and Maimun Sholeh, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 15, no. 2 (2019): 84–90, <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>.

### 3.1.2 Sumber Data

#### 3.1.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner.<sup>121</sup> Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah *kuisioner*. *Kuisioner* merupakan instrumen survei yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden. Data primer yang diolah dalam penelitian ini berasal dari pengisian *kuisioner* oleh responden yang merupakan generasi Z di Kota Semarang.

#### 3.1.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, yaitu data yang sudah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain melalui berbagai cara.<sup>122</sup> Dalam konteks penelitian ini, data sekunder meliputi berbagai sumber pendukung seperti studi terdahulu, buku referensi, jurnal ilmiah, artikel, serta data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu, sumber data sekunder juga mencakup informasi yang diperoleh dari website dan literatur relevan lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

---

<sup>121</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

<sup>122</sup> Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.



## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian.<sup>123</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan merupakan konsumen serum merek Somethinc. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang pada tahun 2024, jumlah penduduk tercatat mencapai 1.708,833 ribu jiwa.<sup>124</sup> Namun, jumlah pasti Gen Z yang lahir antara 1997 hingga 2012 belum diketahui, karena data BPS Kota Semarang masih mengelompokkan penduduk berdasarkan umur secara umum, bukan berdasarkan tahun kelahiran atau generasi tertentu. Selain itu, tidak tersedia informasi mengenai jumlah Generasi Z di Kota Semarang yang telah membeli atau menggunakan serum merek Somethinc, sehingga populasi penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri atau keadaan tertentu yang representatif. Sampel dapat dipilih dari populasi dengan metode-metode seleksi tertentu sehingga didapatkan beberapa individu yang cukup mewakili dari keseluruhan atau populasi serta diharapkan memperoleh hasil yang diinginkan.<sup>125</sup> Dalam mengambil sampel pada penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

---

<sup>123</sup> Amruddin et al.

<sup>124</sup> BPS Kota Semarang, "Kota Semarang Dalam Angka 2025," BPS-Statistics Semarang Municipality, 2025, <https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/e4acda942390244ca5c1d08b/kota-semarang-dalam-angka-2025.html>.

<sup>125</sup> Muhammad Irfan Syahrani, "Prosedur Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat* 2, no. 3 (2022): 211–13.

Pemilihan sampel secara *purposive* dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dimana peneliti memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan sesuai kriteria yang ditentukan.<sup>126</sup> Dalam penelitian ini, pertimbangan untuk menentukan sampel didasarkan pada karakteristik yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu:

1. Berdomisili di Kota Semarang.
2. Berusia 13 hingga 28 tahun.
3. Pernah minimal sekali melakukan pembelian dan menggunakan serum brand Somethinc.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini diterapkan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan:<sup>127</sup>

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

---

<sup>126</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widya Gama Press, 2021).

<sup>127</sup> Juarsa Badri and Three Sandy Rahma Safitri, "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang," *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021): 372–80, <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>.

$$\begin{aligned}
n &= \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \\
n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} \\
n &= \frac{3,8416 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,01} \\
n &= \frac{1,9208 \times (0,5)}{0,01} \\
n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
n &= 96,04
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil ukuran sampel sebesar 96,04. Dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 Respondens.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi dari sumber data atau responden.<sup>128</sup> Pada penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan kuesioner tertutup, di mana peneliti telah menyediakan pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Kuesioner akan disebarakan secara online melalui Google Form, yang dapat diakses dengan tautan atau pemindaian kode QR. Penyebaran dilakukan secara langsung kepada responden di beberapa gerai kosmetik yang menjual serum Somethinc di pusat perbelanjaan (mall) di Kota Semarang. Selain itu, penyebaran online juga dilakukan melalui akun Instagram komunitas @genz\_kotasemarang.

---

<sup>128</sup> Neliwati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek)* (Medan: CV. Widya Puspita, 2018).

Jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi atau disebut sebagai variabel penelitian.<sup>129</sup> Variabel penelitian kemudian dikembangkan lebih rinci menjadi beberapa dimensi, sub-variabel, serta indikator yang menjadi dasar perumusan pertanyaan dalam *kuesioner*.

Berikut adalah tingkatan skor yang digunakan dalam pengukuran dengan skala *likert*.

**Tabel 3. 1 Tingkat Pengukuran Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian dan semua konsep dalam penelitian diberikan batasan secara operasional sehingga tidak terjadi kerancuan dalam pemahaman dan pengukuran serta analisisnya.<sup>130</sup> Dalam penelitian ini terdapat definisi operasional variabel, yaitu:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Social Media Influencer</i> (X1)	<i>Social media influencer</i> adalah individu dengan jumlah pengikut besar yang secara	1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i>	<i>Likert</i>

<sup>129</sup> Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

<sup>130</sup> Amruddin et al.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		aktif membagikan konten terkait serum Somethinc di media sosial, serta memiliki kekuatan untuk memengaruhi Gen Z di Kota Semarang.	(Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) <sup>131</sup>	
2.	<i>Customer Engagement</i> (X2)	<i>Customer engagement</i> merupakan hubungan keterlibatan aktif Gen Z di Kota Semarang dalam berinteraksi dengan <i>brand</i> Somethinc, baik melalui aktivitas <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	1. <i>Enthusiasm</i> (Antusiasme) 2. <i>Attention</i> (Perhatian) 3. <i>Absorption</i> (Penyerapan) 4. <i>Interaction</i> (Interaksi) 5. <i>Identification</i> (Identifikasi) <sup>132</sup>	<i>Likert</i>
3.	<i>Perceived Product Quality</i> (X3)	<i>Perceived product quality</i> adalah persepsi subjektif Gen Z di Kota Semarang terhadap kualitas serum Somethinc, yang mencakup penilaian atas efektivitas produk tersebut.	1. <i>Has consistent quality</i> (kualitas yang konsisten) 2. <i>Is well made</i> (produk dibuat dengan baik) 3. <i>Has an acceptable standard of quality</i> (memenuhi standar kualitas yang ditentukan) 4. Jarang terjadi kecacatan produk 5. <i>Would perform consistently</i> (kinerja yang konsisten) <sup>133</sup>	<i>Likert</i>

<sup>131</sup> Syahriza and Prasetyo, "Pengaruh Social Media Influencer Tasya Farasya Terhadap Brand Image Produk MS Glow Beauty."

<sup>132</sup> So et al., "The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands."

<sup>133</sup> Rafi and Mahfudz, "Analisis Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko , Experiential Marketing , Dan Perceived Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi atau pertimbangan yang dilakukan Gen Z di Kota Semarang dalam menentukan keputusan membeli atau tidak membeli serum Somethinc.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi terkait produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli atas rekomendasi dari orang lain. <sup>134</sup>	<i>Likert</i>

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap.<sup>135</sup> Pada penelitian ini perangkat lunak SPSS versi 26 digunakan sebagai alat analisis. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) merupakan program *software* yang bertujuan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik.<sup>136</sup>

---

Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Sogogi Shabu & Grill Di Cibubur).”

<sup>134</sup> Pradana, Hidayah, and Rahmawati, “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.”

<sup>135</sup> Neliwati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek)*.

<sup>136</sup> Nida Putri Rahmayanti, Anthonius J Karsudjono, and Ikhwan Hidayatullah, “SPSS Training Validity Tests and Reliability Tests for Primary Data,” *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2024): 21–26.

### 3.5.1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dasar dalam mengambil keputusan uji validitas ialah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel jadi dikatakan valid dan sebaliknya.<sup>137</sup>

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis *cronbach alpha* dengan *cut off* 0.60 sehingga jika nilai menunjukkan  $>$  0,60 maka kuisisioner dinyatakan *reliable*.<sup>138</sup>

### 3.5.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Distribusi residual yang normal menjadi salah satu syarat utama agar model regresi dapat diandalkan dalam analisis data. Deteksi normalitas residual dapat dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik data pada grafik *Normal PP Plot of regression standardized*. Jika menyebar sekitar garis dan

---

<sup>137</sup> Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)* 5, no. 2 (2024): 1–12.

<sup>138</sup> Atika Mustapa, Rizan Machmud, and Djoko L Radji, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 264–70, <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.

mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.<sup>139</sup> Metode lain dalam menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria normalitas berdasarkan uji ini adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal.<sup>140</sup>

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Kondisi multikolinearitas muncul jika terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar satu atau lebih variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1. Jika kondisi ini terpenuhi, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>141</sup>

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah varians residual dari satu observasi ke observasi lain dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Ketidaksamaan varians residual yang disebut heteroskedastisitas dapat

---

<sup>139</sup> Gun Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42, <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

<sup>140</sup> Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda," *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10, <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.

<sup>141</sup> Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."



memengaruhi keakuratan estimasi parameter dan uji statistik dalam regresi.<sup>142</sup> Apabila nilai signifikansi dari hubungan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homogenitas varians residual.<sup>143</sup>

### 3.5.3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>144</sup> Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (keputusan pembelian) dan tiga variabel independen (*social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality*). Berikut adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Regresi Variabel *Social Media Influencer* (X1)

$\beta_2$  : Koefisien Regresi Variabel *Customer Engagement* (X2)

$\beta_3$  : Koefisien Regresi Variabel *Perceived Product Quality*

---

<sup>142</sup> Karina Meidiawati and Titik Mildawati, "Pengaruh Size, Growth, Profitabilita, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan," *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 5, no. 2 (2016): 1–16.

<sup>143</sup> Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."

<sup>144</sup> Yanti Aryani, "Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan," *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)* 2, no. 2 (2020): 39–51, <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i2.47>.

(X3)

X1 : *Social Media Influencer*

X2 : *Customer Engagement*

X3 : *Perceived Product Quality*

e : Standar Error

#### **b. Uji T**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau bebas (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Kriteria pengujian hipotesis adalah  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< \alpha = 0.05$  dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> \alpha = 0.05$  dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.<sup>145</sup>

#### **c. Uji F**

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji F didasarkan pada nilai signifikansi; jika nilai  $Sig < 0,05$ , dengan jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ , maka terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> J Ani, B Lumanauw, and J L A Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–74.

<sup>146</sup> Irma Susanti and Fazrina Saumi, "Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan

#### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menilai seberapa baik model regresi yang telah diestimasi, kita dapat menggunakan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji Ini mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi. Batasannya adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Apabila  $R^2$  sama dengan 0, itu berarti variasi dalam variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, jika  $R^2$  bernilai 1, itu menunjukkan bahwa terdapat kecocokan sempurna di mana 100% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model.<sup>147</sup>

---

Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang,” *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan* 4, no. 2 (2022): 38–42.

<sup>147</sup> Richarda N. N. Winantisan, Joy E. Tulung, and Lawren J. Rumokoy, “The Effect of Age and Gender Diversity on the Board of Commissioners and Directors,” *Jurnal EMBA* 12, no. 1 (2024): 1–12.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Brand Somethinc

Penelitian ini menggunakan Somethinc sebagai fokus kajian, yaitu sebuah merek kecantikan asli Indonesia yang menyediakan beragam produk perawatan kulit, kosmetik, serta alat kecantikan. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula dan secara resmi memulai operasionalnya pada tahun 2019, bernaung di bawah PT Royal Pesona Indonesia. Sejak awal pendiriannya, Somethinc menempatkan prioritas pada pengembangan produk yang aman digunakan, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan pasar konsumen Indonesia. Komitmen ini tercermin dalam keberhasilan Somethinc memperoleh penghargaan sebagai *Local Brand of The Year* dari *Female Daily Awards* pada tahun 2021, yang semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu brand kecantikan lokal terdepan di Indonesia.<sup>148</sup>

**Gambar 4. 1 Logo Brand Somethinc**



Somethinc memiliki filosofi brand “Dimulai dari suatu masalah, Dibuat dengan suatu kesenangan, Bukan sesuatu yang kamu pikirkan namun kamu butuhkan, Akan selalu ada sesuatu untukmu, dan Jadilah sesuatu untuk dirimu, *Be You, Be Somethinc*”. Setiap produk dikembangkan melalui proses R&D, testing, sertifikasi, ingredients, serta teknologi terkini dengan standar yang sangat tinggi.<sup>149</sup> Seluruh produk Somethinc telah tersertifikasi Halal.<sup>150</sup>

---

<sup>148</sup> Witri Nasuha, “Berkenalan Dengan Irene Ursula, Sosok Di Balik Kesuksesan Brand Kosmetik Lokal Somethinc,” Olenka.id, 2025, <https://olenka.id/berkenalan-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-kesuksesan-brand-kosmetik-lokal-somethinc/all>.

<sup>149</sup> Harris Maulana, “Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia,” kumparan.com, 2021, <https://kumparan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjr6sD/full>.

<sup>150</sup> Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, “Cek Produk Halal.”

Somethinc dikenal dengan berbagai produk yang dimilikinya, mulai dari moisturizer, serum dan kosmetik. Tetapi, Somethinc terkenal dengan produk serumnya yang memiliki keunggulan dengan berbagai varian. Saat ini produk serum Somethinc sudah menjual lebih dari 10.000 produk di *online shop* shopee sebagai store resmi Somethinc.<sup>151</sup>

Somethinc memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana pemasaran utamanya, terutama melalui platform Instagram dan TikTok. Produk-produk Somethinc dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai platform, seperti Instagram, official website, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, JD.id, serta toko fisik. Di platform Instagram, akun resmi Somethinc telah memiliki sekitar 1,4 juta pengikut dan di TikTok jumlah pengikutnya mencapai 3,7 juta.

**Gambar 4. 2 Akun Media Sosial Instagram dan Tiktok Somethinc**



Sumber: Instagram @somethincofficial dan TikTok @somethincofficial

<sup>151</sup> R Rahmawaty, “Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee,” *Journal of Young Entrepreneurs* 3, no. 1 (2024): 71–90, <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7488>.

## 4.2 Hasil Sampel Penelitian

**Tabel 4. 1 Distribusi Sampel**

Keterangan	Jumlah
Data yang telah diperoleh	100
Data yang digunakan	96
Data yang tidak digunakan	4

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Data diperoleh melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil pengumpulan data menunjukkan adanya tanggapan dari 100 responden. Selanjutnya, dari semua jawaban tersebut peneliti hanya mengambil sebanyak 96 responden sesuai dengan rumus pengambilan sampel yang peneliti pakai. Adapun responden yang dipilih atau diambil oleh peneliti yaitu responden yang sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 4.3 Gambaran Umum Responden

### 4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
13–16 tahun	8	8,3%
17–20 tahun	24	25,0%
21–24 tahun	52	54,2%
25–28 tahun	12	12,5%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 96 responden, mayoritas berada pada rentang usia 21–24 tahun, yakni sebanyak 52 responden atau sebesar 54,2% dari keseluruhan responden. Kelompok usia terbanyak berikutnya adalah responden berusia 17–20 tahun, dengan jumlah 24 orang atau 25,0%. Selanjutnya, responden yang

berada pada rentang usia 25–28 tahun berjumlah 12 orang (12,5%). Adapun kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah usia 13–16 tahun, yaitu sebanyak 8 orang atau 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21–24 tahun merupakan segmen usia yang paling dominan dalam penelitian ini.

#### 4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	27	28,1%
Perempuan	69	71,9%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, dari total 96 responden, sebanyak 27 orang (28,1%) merupakan laki-laki, sementara 69 orang (71,9%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi perempuan di antara responden sejalan dengan karakteristik konsumen utama produk *skincare*, khususnya serum wajah, yang memang lebih banyak diminati oleh perempuan. Meski demikian, partisipasi responden laki-laki tetap memberikan perspektif penting untuk memahami tren penggunaan *skincare* di kalangan laki-laki maupun perempuan.

#### 4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 4 Karakteristik Domisili Responden**

Wilayah	Jumlah	Persentase
Semarang	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Semarang, dengan jumlah sebanyak 96 responden

atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner telah tepat sasaran sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, yakni responden merupakan bagian dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang.

#### **4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian**

**Tabel 4. 5 Karakteristik Riwayat Pembelian Responden**

<b>Riwayat Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Pernah	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Seluruh responden dalam penelitian ini memiliki riwayat pembelian serum dari brand Somethinc. Artinya, sebanyak 96 responden (100%) menyatakan bahwa mereka pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Kondisi ini memastikan bahwa seluruh partisipan memiliki pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga data yang diberikan dapat dianggap relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam mendukung tujuan penelitian.

### **4.4 Hasil Penelitian**

#### **4.4.1 Uji Stastik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif memberikan gambaran menyeluruh mengenai variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Fungsi utama dari uji ini adalah untuk mendeskripsikan penelitian melalui beberapa hal, yakni nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), serta standar deviasi. Hasil dari uji statistik deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:



**Tabel 4. 6 Hasil Uji Stastik Deskriptif**

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic
				Statistic	Std. Error	
Social Media Influencer (X1)	96	17	40	33,06	0,413	4,044
Customer Engagement (X2)	96	24	50	40,23	0,542	5,312
Perceived Product Quality (X3)	96	30	50	41,89	0,482	4,726
Keputusan Pembelian (Y)	96	19	40	33,59	0,440	4,308
Valid N (listwise)	96					

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Influencer* (X1) memiliki nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 40, memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 33,06 dan standar deviasi 4,044. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap pengaruh *social media influencer*, meskipun terdapat variasi antar responden. Standar deviasi yang tidak terlalu besar menunjukkan penyebaran data yang relatif homogen di sekitar nilai rata-rata.
2. Variabel *Customer Engagement* (X2) menunjukkan nilai minimum 24 dan maksimum 50, dengan rata-rata (mean) sebesar 40,23 dan standar deviasi sebesar 5,312. Rata-rata ini menunjukkan bahwa

responden cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi terhadap merek Somethinc. Namun, nilai standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain menunjukkan adanya keragaman tanggapan responden mengenai tingkat keterlibatan mereka.

3. Variabel *Perceived Product Quality* (X3) memiliki nilai minimum 30 dan maksimum 50, dengan nilai rata-rata (mean) 41,89 serta standar deviasi 4,726. Rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Somethinc cenderung positif. Standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa persepsi tersebut cukup konsisten di antara responden, dengan variasi yang tidak terlalu besar.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 40, memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 33,59 dan standar deviasi 4,308. Hal ini menunjukkan kecenderungan responden untuk mengambil keputusan pembelian pada tingkat yang relatif tinggi. Standar deviasi tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian responden cenderung seragam dan tidak terlalu menyebar dari rata-ratanya.

#### **4.4.2 Uji Instrumen Penelitian**

##### **a Uji Validitas**

Uji validitas berperan sebagai metode untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam konteks penelitian. Alat ukur tersebut berupa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dasar dalam mengambil keputusan uji validitas ialah apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka instrumen indikator penelitian dapat dikatakan

valid dan sebaliknya.<sup>152</sup> Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan program SPSS versi 26.00:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i> hitung</b>	<b><i>r</i> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Influencer</i>	X1.1	0,683	0,2006	Valid
	X1.2	0,642	0,2006	Valid
	X1.3	0,635	0,2006	Valid
	X1.4	0,657	0,2006	Valid
	X1.5	0,566	0,2006	Valid
	X1.6	0,559	0,2006	Valid
	X1.7	0,626	0,2006	Valid
	X1.8	0,704	0,2006	Valid
<i>Customer Engagement</i>	X2.1	0,610	0,2006	Valid
	X2.2	0,712	0,2006	Valid
	X2.3	0,620	0,2006	Valid
	X2.4	0,543	0,2006	Valid
	X2.5	0,654	0,2006	Valid
	X2.6	0,494	0,2006	Valid
	X2.7	0,720	0,2006	Valid
	X2.8	0,700	0,2006	Valid
	X2.9	0,664	0,2006	Valid
	X2.10	0,703	0,2006	Valid
<i>Perceived Product Quality</i>	X3.1	0,718	0,2006	Valid
	X3.2	0,735	0,2006	Valid
	X3.3	0,591	0,2006	Valid
	X3.4	0,624	0,2006	Valid
	X3.5	0,707	0,2006	Valid

---

<sup>152</sup> Janna and Herianto, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.”

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> <i>hitung</i>	<i>r</i> <i>tabel</i>	Keterangan
	X3.6	0,614	0,2006	Valid
	X3.7	0,575	0,2006	Valid
	X3.8	0,629	0,2006	Valid
	X3.9	0,608	0,2006	Valid
	X3.10	0,636	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,660	0,2006	Valid
	Y2	0,716	0,2006	Valid
	Y3	0,699	0,2006	Valid
	Y4	0,642	0,2006	Valid
	Y5	0,699	0,2006	Valid
	Y6	0,755	0,2006	Valid
	Y7	0,698	0,2006	Valid
	Y8	0,668	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel *social media influencer*, *customer engagement*, *perceived product quality* dan keputusan pembelian pada kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *rhitung* pada tiap item pertanyaan lebih besar dari *rtabel*, atau lebih besar dari 0,2006.

#### **b Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *cronbach*

*alpha* lebih dari 0,60.<sup>153</sup> Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
1	<i>Social Media Influencer</i> (X1)	0,784	0,60	Reliabel
2	<i>Customer Engagement</i> (X2)	0,839	0,60	Reliabel
3	<i>Perceived Product Quality</i> (X3)	0,842	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur objek yang diteliti.

#### **4.4.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **a Uji Normalitas**

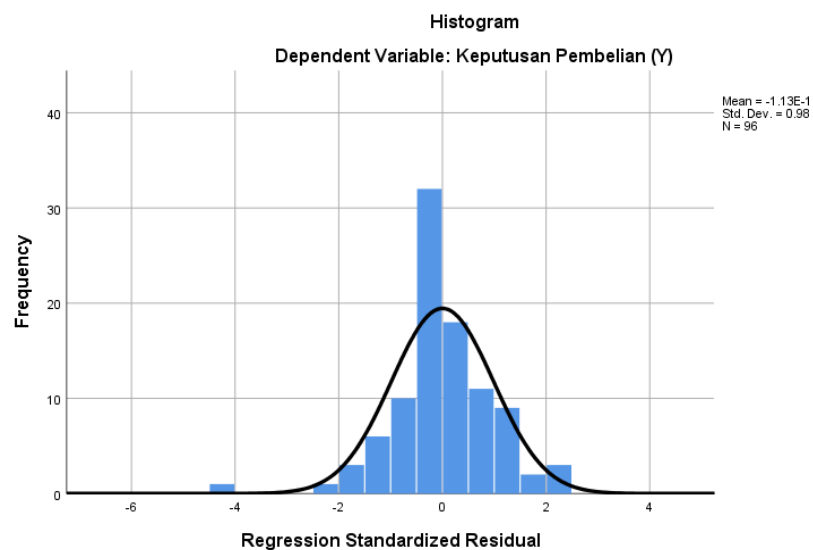
Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah nilai residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Proses ini menjadi tahap penting dalam analisis regresi karena asumsi

---

<sup>153</sup> Mustapa, Machmud, and Radji, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food."

normalitas residual memengaruhi validitas hasil estimasi dan inferensi statistik yang dilakukan. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan tiga metode berbeda, yakni *Regression Standardized Residual*, Normal P-Plot, serta One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut ini disajikan hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan:

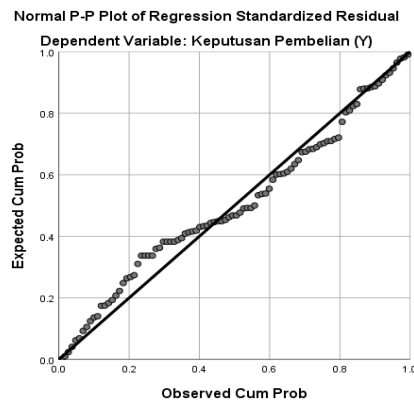
**Gambar 4. 3 Histogram Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan histogram pada gambar, terlihat bahwa distribusi data residual membentuk pola lonceng (*bell-shaped curve*) dan sebagian besar nilai residual terpusat di sekitar nol. Hal ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

**Gambar 4. 4 Uji Normalitas P-Plot**



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, menunjukkan model regresi yang digunakan memenuhi kriteria normalitas.

**Tabel 4. 9 Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,03942668
Most Extreme Differences	Absolute	0,105
	Positive	0,078
	Negative	-0,105
Test Statistic		0,105
Exact Sig. (2-tailed)		0,220
Point Probability		0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai signifikansi (Exact.Sig) yang diperoleh dari pengujian menunjukkan angka sebesar 0,220, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data sudah memenuhi asumsi distribusi normal.

#### b Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi keberadaan korelasi yang antar variabel independen dalam model regresi. Dalam sebuah model regresi yang ideal, variabel independen harus bebas korelasi satu sama lain. Penilaian multikolinearitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dianggap bebas multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.<sup>154</sup>

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,383	1,974		-0,194	0,847		
	Social Media Influencer (X1)	0,131	0,083	0,123	1,578	0,118	0,400	2,499
	Customer Engagement (X2)	0,316	0,068	0,390	4,672	0,000	0,350	2,859
	Perceived Product Quality (X3)	0,404	0,075	0,443	5,400	0,000	0,362	2,764

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,400 dan nilai *VIF* sebesar 2,499. Variabel *customer engagement* mencatat nilai *tolerance* 0,350 dengan *VIF* 2,859. Sementara itu, variabel *perceived product quality* memiliki nilai *tolerance* 0,362 dan *VIF* 2,764. Semua

<sup>154</sup> Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."



variabel independen tersebut menunjukkan nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya masalah *multikolinearitas* dalam model regresi yang digunakan.

### c Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk dapat menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.<sup>155</sup> Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan sebaliknya jika  $< 0,05$  maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.<sup>156</sup> Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2,070	2,568		0,806	0,422
	Social Media Influencer (X1)	0,038	0,108	0,057	0,347	0,729
	Customer Engagement (X2)	- 0,077	0,088	-0,154	- 0,879	0,382
	Perceived Product Quality (X3)	- 0,012	0,097	-0,022	- 0,125	0,901

Sumber: Data Primer diolah, 2025

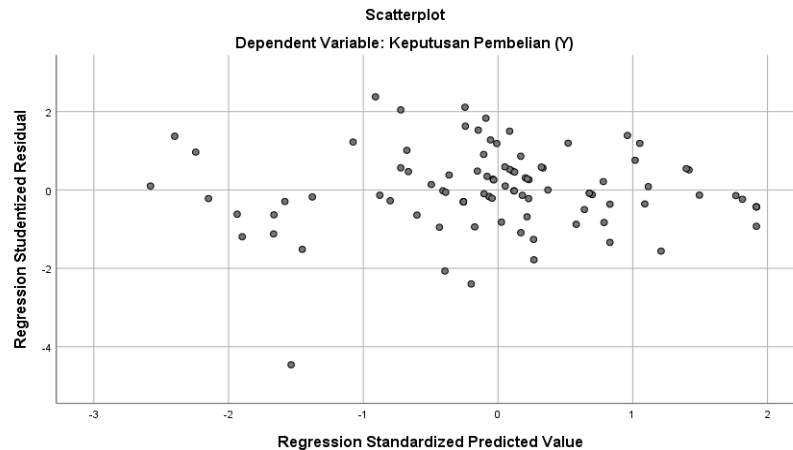
Tabel diatas menunjukkan hasil nilai signifikansi pada variabel *social media influencer* yaitu sebesar 0,729. Variabel *customer engagement* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,382. Dan variabel *perceived product quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,901. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak

<sup>155</sup> Meidiawati and Mildawati, "Pengaruh Size, Growth, Profitabilita, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan."

<sup>156</sup> Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda."

terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi pada tiap variabel lebih

**Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

#### **4.4.4 Uji Hipotesis**

##### **a Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yaitu *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality*. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut akan diuji pengaruhnya dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji statistik yang sudah dilakukan, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,383	1,974		-0,194	0,847
	Social Media Influencer (X1)	0,131	0,083	0,123	1,578	0,118
	Customer Engagement (X2)	0,316	0,068	0,390	4,672	0,000
	Perceived Product Quality (X3)	0,404	0,075	0,443	5,400	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji statistik regresi linear berganda yang dapat dimauskan ke dalam persamaan regresinya. Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sehingga didapatkan persamaan:

$$Y = -0,383 + 0,131X_1 + 0,316X_2 + 0,404X_3 + e$$

Dari persamaan model regresi linear berganda di atas terdapat beberapa kesimpulan yang dihasilkan, yaitu:

- Nilai  $\alpha$  sebesar -0,383 merupakan konstanta dalam model regresi yang menunjukkan nilai prediksi keputusan pembelian ketika variabel *social media influencer* (X1), *customer engagement* (X2), dan *perceived product quality* (X3) bernilai nol. Dengan kata lain, jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar -0,383.
- Nilai koefisien *social media influencer* bernilai positif (searah) yaitu sebesar 0,131, artinya jika variabel *social media influencer*

ditingkatkan dalam hal ini indikator popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, maka keputusan pembelian serum Somethinc akan meningkat sebesar 13,1%. Dengan asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus*.

- c) Nilai koefisien *customer engagement* bernilai positif (searah) yaitu sebesar 0,316, artinya jika variabel *customer engagement* ditingkatkan dalam hal ini indikator antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi, maka keputusan pembelian serum Somethinc akan meningkat sebesar 31,6%. Dengan asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus*.
- d) Nilai koefisien *perceived product quality* bernilai positif (searah) yaitu sebesar 0,404, artinya jika variabel *perceived product quality* ditingkatkan dalam hal ini indikator kualitas yang konsisten, produk dibuat dengan baik, memenuhi standar kualitas yang ditentukan, jarang terjadi kecacatan produk, dan kinerja yang konsisten, maka keputusan pembelian serum Somethinc akan meningkat sebesar 40,4%. Dengan asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus*.

## **b Uji T**

Uji *t* merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen atau bebas (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat dalam suatu model penelitian. Dasar pengambilan keputusan dari Uji *t* ini adalah jika nilai *thitung* > *ttabel* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.<sup>157</sup> Berikut merupakan

---

<sup>157</sup> Ani, Lumanauw, and Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado."

hasil Uji t dari data yang terkumpul menggunakan SPSS, sebagai berikut :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,383	1,974		-0,194	0,847
	Social Media Influencer (X1)	0,131	0,083	0,123	1,578	0,118
	Customer Engagement (X2)	0,316	0,068	0,390	4,672	0,000
	Perceived Product Quality (X3)	0,404	0,075	0,443	5,400	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa hal, di antaranya adalah :

1. Hasil uji statistik dari variabel *social media influencer* memperoleh *thitung* sebesar 1,578 yang artinya lebih kecil dari *ttabel* yaitu 1,665 dan nilai signifikansi yang dimiliki yaitu sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya, *Social media influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada Gen Z di Kota Semarang. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.
2. Hasil uji statistik dari variabel *customer engagement* memperoleh *thitung* sebesar 4,672 yang artinya lebih besar dari *ttabel* yaitu 1,665 dan nilai signifikansi yang dimiliki yaitu

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada Gen Z di Kota Semarang.

3. Hasil uji statistik dari variabel *perceived product quality* memperoleh *t* hitung sebesar 5,400 yang artinya lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,665 dan nilai signifikansi yang dimiliki yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada Gen Z di Kota Semarang.

#### c Uji F

Uji F memiliki fungsi utama untuk menilai apakah terdapat pengaruh secara simultan dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Proses pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi statistik yang diperoleh. Ketentuan yang berlaku menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 dan dengan F Hitung lebih besar daripada F Tabel, maka ada pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.<sup>158</sup>

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368,026	3	456,009	106,175	.000 <sup>b</sup>
	Residual	395,130	92	4,295		
	Total	1763,156	95			

Sumber: Data Primer diolah, 2025

<sup>158</sup> Susanti and Saumi, "Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang."

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *fhitung* memperoleh hasil sebesar 106,175 dan nilai signifikansi memiliki hasil 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai *fhitung* 106,175 lebih besar dari *ftabel* yaitu 2,36 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

**d Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi.<sup>159</sup> Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinan menggunakan SPSS :

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	0,776	0,769	2,072
a. Predictors: (Constant), Perceived Product Quality (X3) , Social Media Influencer (X1), Customer Engagement (X2)				

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada tabel diatas, menunjukan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,776 yang jika diubah dalam bentuk persen menjadi 77,6%. Kesimpulannya adalah variabel *social media influencer*, *customer engagement*, dan

---

<sup>159</sup> Winantisan, Tulung, and Rumokoy, "The Effect of Age and Gender Diversity on the Board of Commissioners and Directors."

*perceived product quality* menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77,6% sedangkan sisanya yaitu 22,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *social media influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada Gen Z di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t pada variabel *social media influencer* (X1), di mana nilai t hitung sebesar 1,578 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,665, serta nilai signifikansi sebesar 0,118 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian,  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Keberadaan *social media influencer* belum cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian secara nyata dalam konteks penelitian ini.

Temuan ini dapat dijelaskan bahwa Gen Z di Kota Semarang cenderung lebih kritis dalam menilai rekomendasi dari *social media influencer*. Generasi ini memiliki kemampuan literasi digital yang tinggi, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh *endorsement* atau promosi yang dilakukan *social media influencer* tanpa melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap produk tersebut. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *social media influencer* dapat dikategorikan sebagai *subjective norms* atau norma subjektif. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif yang berasal dari influencer tidak secara langsung mempengaruhi *behavioral intention* (niat berperilaku) untuk membeli produk. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Z lebih mengandalkan faktor-faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, indikator dengan skor terendah pada variabel *social media influencer* adalah *credibility* (kredibilitas), yaitu pernyataan "Saya percaya pada opini *social media influencer* mengenai manfaat serum Somethinc karena kredibilitas yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa



kepercayaan terhadap kredibilitas *social media influencer* masih rendah di kalangan gen Z di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam Al-Quran Surah Al-Ahzab ayat 70, “*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*” Ayat ini mengajarkan pentingnya kejujuran yang harus diterapkan oleh setiap individu, termasuk dalam penyampaian informasi.<sup>160</sup> Dalam konteks *social media influencer*, konsumen Gen Z biasanya bersikap lebih selektif terhadap *influencer* yang dianggap tidak jujur atau hanya berorientasi komersial tanpa memberikan review yang objektif tentang produk. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pengaruh *social media influencer* tidak signifikan, karena konsumen menginginkan informasi yang jujur dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clara Putri Yedina Labu, Hermin Istiasih, dan Susi Damayanti yang mengungkapkan bahwa *social media influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>161</sup> Hasil ini juga menegaskan bahwa keberadaan *social media influencer* belum efektif dalam membentuk norma subjektif yang mendorong keputusan pembelian Gen Z di Kota Semarang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menggabungkan strategi *influencer* dengan pendekatan lain yang lebih mampu membentuk sikap positif maupun persepsi kontrol perilaku, seperti peningkatan kualitas produk, testimoni pengguna langsung, dan pengalaman penggunaan yang lebih personal bagi konsumen.

#### **4.5.2 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di dapatkan hasil bahwasannya variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan dan

---

<sup>160</sup> Safruddin et al., “Menggali Nilai Kejujuran Melalui Tafsir Bayani : Solusi Al-Qur ’An.”

<sup>161</sup> Labu, Istiasih, and Damayanti, “Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery.”

positif terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji t pada variabel *customer engagement* (X1) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,672 > 1,665$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig 0,000 < 0,05). Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.

Indikator dengan skor tertinggi pada variabel *customer engagement* adalah *absorption* (penyerapan), dengan pernyataan “Saya merasa nyaman dan fokus saat merawat kulit menggunakan serum Somethinc”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan serum Somethinc, mereka benar-benar terlibat secara mendalam dengan produk tersebut pada tingkat emosional dan kognitif. Pengalaman positif ini mendorong *customer engagement*, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan *brand* Somethinc, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

*Customer engagement* yang tinggi mencerminkan adanya ikatan emosional dan interaksi yang intens antara konsumen dengan *brand*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), *customer engagement* dikaitkann dengan Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Ketika konsumen memiliki *engagement* yang tinggi dengan *brand*, mereka merasa memiliki kontrol yang lebih besar terhadap keputusan pembeliannya. *Engagement* menciptakan kemudahan dan kepercayaan terhadap *brand*, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan mampu untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan prinsip dalam Al-Quran Surah Ali Imran ayat 159, “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” Ayat ini

menekankan pentingnya pendekatan yang lemah lembut dan membangun hubungan yang baik. Dalam konteks *customer engagement*, *brand* yang mampu membangun hubungan yang hangat, responsif, dan memperhatikan kebutuhan konsumen akan menciptakan *engagement* yang tinggi. Somethinc sebagai *brand* lokal yang membangun kedekatan dengan konsumen, tampaknya berhasil menerapkan prinsip ini dalam strategi mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naila Syalsabila dan Nurul Hermina, yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *customer engagement*, semakin tinggi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki *engagement*, maka mereka memiliki kecocokan dengan produk atau layanan itu sendiri sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.<sup>162</sup>

Sebagai generasi yang aktif di media sosial dan terbiasa terlibat secara digital, Generasi Z menjadikan *customer engagement* sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen dengan produk Somethinc, baik melalui interaksi, pencarian informasi, maupun pengalaman penggunaan di berbagai platform digital, membentuk kedekatan emosional terhadap produk. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *customer engagement* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat dan keyakinan untuk membeli, khususnya pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap bentuk keterlibatan dan pengalaman digital yang mereka rasakan secara langsung.

#### **4.5.3 Pengaruh *Perceived Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di dapatkan hasilnya bahwasannya variabel *perceived product quality* berpengaruh

---

<sup>162</sup> Syalsabila and Hermina, "The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision."

signifikan dan positif terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji t pada variabel *perceived product quality* (X1) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $5,400 > 1,665$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $\text{sig } 0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, maka didapatkan kesimpulan  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, *perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.

Indikator dengan skor tertinggi pada variabel ini adalah *Is well made* (produk dibuat dengan baik), dengan pernyataan “Saya menilai serum Somethinc sebagai produk yang diproduksi dengan baik.” Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas pembuatan produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Gen Z dalam mempresepsikan dan menilai kualitas serum Somethinc. Persepsi positif terhadap kualitas produksi mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap standar pembuatan produk yang baik dan konsisten, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived product quality* merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z terhadap serum Somethinc. *Perceived product quality* yang mencakup aspek-aspek seperti konsistensi kualitas dan kinerja produk menjadi pertimbangan utama Gen Z dalam memilih skincare. Generasi ini cenderung banyak mencari informasi dan melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, variabel *perceived product quality* termasuk dalam komponen sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) karena berkaitan dengan persepsi pribadi mengenai menguntungkan atau tidak suatu perilaku. *Perceived product quality* yang baik akan membentuk keyakinan positif mengenai manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, sehingga menciptakan sikap positif terhadap pembelian dan sebaliknya.

Sesuai dengan prinsip dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujarat ayat 12, "*Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa..*" Ayat ini mengajarkan untuk tidak berprasangka buruk tanpa dasar yang jelas. Dalam konteks *perceived product quality*, konsumen Muslim diajarkan untuk melakukan evaluasi yang objektif dan tidak mudah berprasangka negatif terhadap suatu produk tanpa bukti yang valid. Sebaliknya, ketika terdapat bukti-bukti kualitas yang baik seperti sertifikasi halal dan BPOM atau ulasan positif dari pengguna lain, maka persepsi positif terhadap kualitas produk menjadi rasional dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Dwi Maharani, Astrid Puspaningrum dan Ikhtiara Kaideni Isharina, diketahui bahwa nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel ( $3,261 > 1,96$ ) dan signifikan sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). *Perceived product quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived product quality* yang dimiliki oleh produk Innisfree memiliki kemampuan memberikan manfaat yang baik dan dapat dirasakan oleh konsumen. Semakin baik persepsi kualitas sesuai dengan harapan konsumen, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.<sup>163</sup>

Di era digital saat ini, konsumen generasi Z terbiasa mengakses informasi secara cepat melalui berbagai platform digital cenderung bersikap kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang mempresepsikan produk memiliki kualitas baik, cenderung memilih dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *perceived product quality* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

---

<sup>163</sup> Maharani, Puspaningrum, and Isharina, "The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation."

#### **4.5.4 Pengaruh *Social Media Influencer*, *Customer Engagement*, Dan *Perceived Product Quality* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji  $f$ , menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  memperoleh hasil sebesar 106,175 dan nilai signifikansi memiliki hasil 0.000. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai  $f_{hitung}$  106,175 lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu 2,36 dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga kesimpulannya, pada penelitian ini  $H_4$  diterima bahwa *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang.

Hasil ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, ketiga variabel independen yang diuji secara simultan mampu memengaruhi perilaku konsumen Gen Z dalam memutuskan untuk membeli serum Somethinc. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,776. Kesimpulannya variabel *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 77,6% sedangkan sisanya yaitu 22,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Influencer*, *Customer Engagement* dan *Perceived Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc (Studi Pada Gen Z di Kota Semarang)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 1,578 lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar 1,665, dan nilai signifikansi sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05. Meskipun responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap keberadaan *social media influencer*, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian Serum Somethinc, karena terdapat faktor lain yang lebih menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Variabel *Customer Engagement* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada serum Somethinc. Konsumen yang merasa nyaman serta aktif berinteraksi dengan brand cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli produk. Dibuktikan dengan perolehan nilai  $t$  hitung sebesar 4,672 lebih besar dari  $t$  tabel yang bernilai 1,665 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian Serum Somethinc.
3. Variabel *Perceived Product Quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada serum Somethinc. Konsumen yang mempresepsikan produk berkualitas dan diproduksi dengan baik, cenderung memilih dan membeli produk

tersebut. Hasil nilai  $t$  hitung sebesar 5,400 lebih besar dari  $t$  tabel yang bernilai 1,665 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. *Perceived product quality* memiliki pengaruh yang paling tinggi dalam meningkatkan keputusan pembelian Serum Somethinc.

4. Variabel *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada gen Z di Kota Semarang. Dibuktikan hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 106,175 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,36, dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Adapun sebesar 77,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *social media influencer*, *customer engagement*, dan *perceived product quality*, sementara 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Sampel penelitian terbatas hanya dilakukan pada 96 responden Gen Z di Kota Semarang, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan yang menggambarkan keadaan sebenarnya ke populasi yang lebih luas atau ke segmen usia lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Social Media Influencer*, *Customer Engagement*, dan *Perceived Product Quality* sebagai instrumen kuesioner utama tanpa pendalaman kualitatif yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai keputusan pembelian. Variabel lain yang potensial berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti harga, dan distribusi (kemudahan memperoleh barang) tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran yang dapat disampaikan



#### 1. Bagi Perusahaan Somethinc

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung sebesar 5,400 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,665 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,404 menunjukkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada Gen Z di Kota Semarang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Perusahaan perlu meningkatkan transparansi informasi produk dengan menyajikan data mengenai kandungan aktif, hasil uji, dan sertifikasi yang dimiliki, serta memastikan konsistensi kualitas pada setiap *batch* produksi.

Selain itu, pada variabel *customer engagement* nilai t hitung sebesar 4,672 lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,665, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,316 menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Somethinc disarankan untuk terus memperkuat strategi *digital marketing* dengan peningkatan Somethinc Town Community secara lebih aktif serta meningkatkan responsivitas terhadap interaksi, pertanyaan, dan tanggapan dari konsumen melalui berbagai platform digital. Somethinc juga perlu mengintegrasikan nilai-nilai kejujuran dalam setiap kegiatan promosi serta menerapkan prinsip hubungan yang baik dan responsif dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

#### 2. Bagi Social Media Influencer

Mengingat hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,578 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,665, dan nilai signifikansi sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05, maka *social media influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada Gen Z di Kota Semarang. Dengan nilai koefisien sebesar 0,131, menunjukkan

arah hubungan positif, namun pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.

*Social media influencer* perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi konten dan pendekatan komunikasi mereka. *Social media influencer* disarankan untuk meningkatkan kredibilitas dengan lebih fokus pada pembuatan konten edukatif yang memberikan nilai tambah bagi para pengikutnya, seperti menjelaskan lebih detail terkait kandungan bahan *skincare*, cara penggunaan, serta memberikan ulasan yang jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi. *Social media influencer* perlu menyadari bahwa Gen Z adalah generasi yang kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh *endorsement* yang terkesan komersial. Oleh karena itu, mereka harus menerapkan prinsip transparansi serta membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya.

### 3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya berbagai keterbatasan pada penelitian ini memperluas cakupan penelitian merupakan langkah bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian serupa. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan bahwa sebesar 22,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti, disarankan agar peneliti selanjutnya mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Melibatkan sampel kuisisioner yang lebih banyak dan beragam dari berbagai wilayah dan segmen usia, dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami alasan, sikap, dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Aditiya, Nanda Yoga, Elsa Saphira Evani, and Siti Maghfiroh. "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda." *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 2, no. 2 (2023): 102–10. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.
- Afendi, Arif. "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (2020): 145–54. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Agisny, Ismail Yusuf, and Nizza Nadya Rachmani. "Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Instagram @studio.Dapur." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024).
- Agustina, Irani, Any Eliza, and Nurhayati. "Pengaruh Country of Origin , Perceived Product Quality , Dan Brand Image Terhadap Purchase Decisions Smartphone Iphone Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif* 1, no. 3 (2024): 01–18.
- Ahdiat, Adi. "10 Serum Wajah Paling Laris Di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal." Katadata.co.id, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f0477b8ed006a2/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>.
- . "Media Sosial Favorit Gen Z Dan Milenial Indonesia." Katadata.co.id, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>.
- Ahmatang, Erick Karunia, and Vivi Suharni. "Harga Dan Citra Merek : Keputusan Pembelian Smartphone." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1, no. 3 (2021): 52–63. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.13>.

Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality & Behavior (2nd Ed.)*. Open University Press. Maidenhead: Open University Press, 2005.

———. “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions.” *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–24. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

———. “The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections.” *Psychology and Health* 26, no. 9 (2011): 1113–27. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.

Al-Haddad, Shafiq, Abdel Aziz Ahmad Sharabati, Mohammad Al-Khasawneh, Rand Maraqa, and Raya Hashem. “The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media.” *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 11 (2022). <https://doi.org/10.3390/su14116771>.

Amalia, Farah. “The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 19–24. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774>.

Amin, Mia Adisty, and Lucky Rachmawati. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 151–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.

Amruddin, Tri Siwi Agustina Roni Priyanda, Nyoman Sri Ariantini, Dwi Astarani Aslindar Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Kori Puspita Ningsih, Panji Putranto Siska Wulandari, Ida Untari Ira Yuniati, and Dipo Wicaksono Sari Mujiani. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022.

Andreani, Fransisca, Leonardo Gunawan, and Selden Haryono. “Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in

- Surabaya.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>.
- Angelia, Diva. “Serum Wajah Jadi Produk Kecantikan Paling Dicari Masyarakat Indonesia.” GoodStats, 2022. <https://goodstats.id/article/serum-wajah-jadi-produk-kecantikan-paling-dicari-masyarakat-indonesia-oT8kC>.
- Ani, J, B Lumanauw, and J L A Tampenawas. “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA* 9, no. 2 (2021): 663–74.
- Anjani, Sari, and Irwansyah. “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram].” *Polyglot: Jurnal Ilmiah* 16, no. 2 (2020): 203–9. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>.
- Ao, Lie, Rohit Bansal, Nishita Pruthi, and Muhammad Bilawal Khaskheli. “Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis.” *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 3 (2023): 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>.
- Aprilya, Nurul Wahida, and Sudirman Idris Parakkasi. “Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam.” *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 151–69.
- Aryani, Yanti. “Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan.” *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)* 2, no. 2 (2020): 39–51. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i2.47>.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. “Cek Produk Halal.” [bpjph.halal.go.id](http://bpjph.halal.go.id). Accessed April 21, 2025. [https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama\\_produk=Somethinc&page=1](https://bpjph.halal.go.id/search/sertifikat?nama_produk=Somethinc&page=1).
- Badri, Juarsa, and Three Sandy Rahma Safitri. “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di

Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang.” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021): 372–80. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>.

Bening, B, and L Kurniawati. “The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta.” *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science* 1, no. 1 (2019): 138–48. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>.

BPS Kota Semarang. “Kota Semarang Dalam Angka 2025.” BPS-Statistics Semarang Municipality, 2025. <https://semarangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/e4acda942390244ca5c1d08b/kota-semarang-dalam-angka-2025.html>.

Compas. “Apakah Brand Anda Siap Ikuti Tren Pasar Dan E-Commerce 2023? Intip Dulu 5 Top Brand Serum Dengan Revenue Tertinggi Di Januari 2023.” *Compas.co.id*, 2023. <https://compas.co.id/article/business-forecasting-adalah/>.

———. “Top 5 Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce Indonesia Dengan Penjualan Di Atas Rp 10 Miliar.” *Compas.co.id*, 2022. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.

Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang. “Informasi Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2022.” *data.semarangkota.go.id*, 2022. <https://data.semarangkota.go.id/infografis/list/detail/InformasiJumlahPendudukKotaSemarangTahun2022#>.

Elli, Diza Maria. “The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How It Affects Customer Opinion and Helps or Damages Brands.” *International Hellenic University*, 2017.

Fataron, Zuhdan Ady, and Hariyanti Rohmah. “Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018

- Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 1–18. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.
- Fauziah, Mira. “Sifat-Sifat Da’i Dalam Al-Qur’an (Kajian Surah Ali’Imran Ayat 159).” *Jurnal Ilmiah Al-Mu’ashirah: Media Kajian Al-Qur’an Dan Al-Hadits Multi Perspektif* 17, no. 1 (2020): 126–35.
- Fitri, Aisyah Nurul, and Endah Mujiasih. “Hubungan Antara Customer Engagement Dengan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Korea Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.” *Jurnal EMPATI* 10, no. 6 (2022): 409–13. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.33220>.
- Hafid, Cecep Anwar, and Kenny Murfy Perdana. “Implementasi Nilai Pendidikan Karakter Dalam Al-Quran Surah Al-Hujurat Ayat 11-13 : Perspektif Tafsir Al-Azhar.” *HIKMAH: Jurnal Pendidikan Islam*, 2022, 1–15.
- Hamid, Nisrina, and Eliyanti Agus Mokodompit. “Peran Mediasi Loyalitas Merek Pada Social Media Marketing, Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Di Shopee.” *BUGIS: Journal of Business, Technology, & Social Science* 2, no. 2 (2024): 45–54. <https://doi.org/10.56858/bugis.v2i2.351>.
- Handayani, Kiki Restu, and Retno Susanti. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific.” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 3, no. 3 (2024): 206–22.
- Handida, Rahmawati Deylla, and Maimun Sholeh. “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 15, no. 2 (2019): 84–90. <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>.
- Hasibuan, Linda Sari. “Jangan Kaget, Segini Potensi Cuan Bisnis Kosmetik & Skincare Lokal RI.” *CNBC Indonesia*, 2025.

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20250206221328-33-608675/jangan-kaget-segini-potensi-cuan-bisnis-kosmetik-skincare-lokal-ri>.

Hidayanto, Syahrul, Ainun Zakiah Tofani, Andini Putri Pratiwi, Shafa Rahmah, Dairaby Alfurqaan, and Paskalis Christian. "Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan* 4, no. 1 (2022): 13–29. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v4i1.1134>.

Hisan, Dewi Ghitsatul, and Siti Haniatunnisa. "Faktor Konsumsi Dalam Ekonomi Islam." *An Nawawi* 3, no. 1 (2023): 13–30. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v3i1.28>.

Isa, Muhammad Yusry Affandy bin Md. "Amanah Dalam Pekerjaan Menurut Tafsir Al-Tabari: Trustworthiness in Job According to Tafsir Al-Tabari." *JURNAL YADIM: International Journal of Islam and Contemporary Affairs* 1, no. 2 (2021): 58–74.

Islami, Rezky Briliana, Aditya Wardhana, and Mahir Pradana. "The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram)." *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, no. 2019 (2021): 560–67. <https://doi.org/10.46254/eu04.20210339>.

Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)* 5, no. 2 (2024): 1–12.

Jokhu, Jean Richard, and Renika Yuliana. "Do People Still Listen To Influencers For Buying Decision? Influencer Effect On Purchase Decision Mediated By Electronic Word Of Mouth." *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 2 (2023): 178–90.

Katadata. "50 Merek Lokal Paling Populer." [Katadata.co.id](https://katadata.co.id), 2020.



<https://katadata.co.id/merek-lokal>.

Kimfa, Yosef, and Puspita Chairun Nisa. "Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 7 (2024): 1097–1121.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*,. Pearson Education. England: Pearson Education, 2016.

Labu, Clara Putri Yedina, Hermin Istiasih, and Susi Damayanti. "Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2024): 232–42.

Lee, Jia En, Mei Ling Goh, and Mohd Nazri Bin Mohd Noor. "Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products." *PSU Research Review* 3, no. 3 (2019): 161–78. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.

Mabkhot, Hashed, Normalisa Md Isa, and Ammar Mabkhot. "The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia." *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 19 (October 1, 2022). <https://doi.org/10.3390/su141912323>.

Maharani, Nanda Dwi, Astrid Puspaningrum, and Ikhtiara Kaideni Isharina. "The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation." *Journal of Business and Management Review* 4, no. 4 (2023): 254–69. <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>.

Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 333–42. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.

Martinelli, Ida. "Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen." *Jurnal EduTech* 5, no. 1 (2019): 76–83.

- Maulana, Dimas. “Eksplorasi Alasan Kunci Sukses Social Media Influencer Bisnis Dan Pemasaran Di Indonesia.” *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies* 3, no. 1 (2023): 33–46. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i1.112>.
- Maulana, Harris. “Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia.” kumparan.com, 2021. <https://kumparan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjr6sD/full>.
- Mavilinda, Hera Febria, Yulia Hamdani Putri, and Akhmad Nazaruddin. “Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions?” *Jurnal Manajemen Bisnis* 14, no. 2 (September 5, 2023): 274–96. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>.
- Meidiawati, Karina, and Titik Mildawati. “Pengaruh Size, Growth, Profitabilita, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 5, no. 2 (2016): 1–16.
- Muhamad, Nabilah. “Daftar 10 Merek Serum Wajah Terlaris Di E-Commerce, Ada Favoritmu?” Katadata.co.id, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66c591dd70b87/daftar-10-merek-serum-wajah-terlaris-di-e-commerce-ada-favoritmu>.
- Mukorobin, A, B Wahono, and K Khalikussabir. “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal.” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 17 (2020): 1–18. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/8298/6838>.
- Mustapa, Atika, Rizan Machmud, and Djoko L Radji. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 264–70. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Muthmainnah. “Konsep Toleransi Beragama Dalam Al-Quran Perspektif Buya

- Hamka Dan Thoifur Ali Wafa.” *Bayan Lin-Naas : Jurnal Dakwah Islam* 5, no. 1 (2021): 1–20. <https://doi.org/10.28944/bayanlin-naas.v5i1.246>.
- Nasuha, Witri. “Berkenalan Dengan Irene Ursula, Sosok Di Balik Kesuksesan Brand Kosmetik Lokal Somethinc.” *Olenka.id*, 2025. <https://olenka.id/berkenalan-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-kesuksesan-brand-kosmetik-lokal-somethinc/all>.
- Neliwati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek)*. Medan: CV. Widya Puspita, 2018.
- Nugroho, Tatang Abi. “Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, no. 1 (2022): 1–17.
- Nurhandayani, Arum, Rizal Syarief, R Syarief, and M Najib. “The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention.” *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)* 17, no. 4 (2019): 650–61. <http://dx>.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press, 2021.
- PM, Indah. “Konsumen Di Tiga Kota Ini Juaraanya Belanja Produk Kosmetik Lokal,” 2022. <https://infokomputer.grid.id/read/123488072/konsumen-di-tiga-kota-ini-juaranya-belanja-produk-kosmetik-lokal>.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.” *Kinerja* 14, no. 1 (2017): 16–23. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>.
- Pratiwi, Yunita, Suadi Sapta Putra, and Kumbang Digdowiseiso. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta.” *Management Studies and Entrepreneurship*

*Journal* 4, no. 6 (2023): 8809–17. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.

Putri, Feby Eka Vivi Setio, and Monika Tiarawati. “The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic.” *Ilomata International Journal of Management* 2, no. 3 (2021): 163–71. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>.

Putri, Intan Desiana, and Arif Fadilla. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).” *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)* 5, no. 2 (2022): 128. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.12733>.

Qur'an Kemenag. “Surah Al-A'raf: 29.” Accessed April 22, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=29&to=206>.

———. “Surah Al-A'raf: 31.” Accessed April 22, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=31&to=206>.

———. “Surah Al-Ahzab: 70.” Accessed April 12, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=70&to=73>.

———. “Surah Al-Baqarah: 173.” Accessed April 22, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=173&to=286>.

———. “Surah Al-Hujurat:12.” Accessed February 21, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/49?from=12&to=18>.

———. “Surah AL-Ma'arij: 32.” Accessed February 15, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/70?from=32&to=44>.

———. “Surah Al-Maidah: 91.” Accessed April 22, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=91&to=120>.

———. “Surah Al-Mumtahanah: 8.” Accessed April 13, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/60?from=8&to=13>.

———. “Surah Ali Imran: 159.” Accessed February 15, 2025.

- <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=159&to=200>.
- . “Surah An-Nahl: 114.” Accessed February 15, 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=114&to=128>.
- Rachmawati, Selvia, Rita Ambarwati, and Herlinda Maya Kumala Sari. “How E-Service Quality, Customer Rating, and Customer Engagement Affect Buying Decisions for Local Brand Flickabags.” *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo* 16, no. 3 (2023): 564–77. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.20868>.
- Rafi, Muhamad Arya, and Mahfudz. “Analisis Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko , Experiential Marketing , Dan Perceived Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Sogogi Shabu & Grill Di Cibubur).” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 4 (2023): 1–15.
- Rahmawaty, R. “Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee.” *Journal of Young Entrepreneurs* 3, no. 1 (2024): 71–90. <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7488>.
- Rahmayanti, Nida Putri, Anthonius J Karsudjono, and Ikhwan Hidayatullah. “SPSS Training Validity Tests and Reliability Tests for Primary Data.” *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2024): 21–26.
- Rahmita, Ainuni, and Zaky Al-Yamani. “Banyak Skincare Overclaim, Tasya Farasya Buat Aturan Baru Soal Endorse.” *Viva.co.id*, 2024. <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1762996-banyak-skincare-overclaim-tasya-farasya-buat-aturan-baru-soal-endorse?page=1>.
- Religia, Yoga, Yussi Ramawati, and Muhamad Syahwildan. “Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation.” *Applied Information System and Management (AISM)* 7, no. 1 (2024): 17–22.

<https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>.

Risma, Ana. "Tasya Farasya Approved! Ini 3 Rekomendasi Serum Wajah Favorit Tasya Farasya," 2023. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/tasya-farasya-approved-ini-3-rekomendasi-serum-wajah-favorit-tasya-farasya>.

Riyanto, Andi Dwi. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023." Hootsuite, 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 63.

Rizqyta, Amalia. "Tren Belanja Online 2022 Gen Z: Mie Instan Dan Serum Wajah Jadi Produk Paling Laris Di Tokopedia." Tokopedia.com, 2023. <https://www.tokopedia.com/blog/tren-belanja-online-2022-gen-z-mie-instan-dan-serum-wajah-jadi-produk-paling-laris-di-tokopedia-rls/>.

Rosita, Rahmi, and Evalina Darlin. "Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha." *Jurnal Lentera Bisnis* 13, no. 2 (2024): 1061–71. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>.

Safruddin, Rhay, Achmad Abubakar, Muhammad Irham, and Muh Alimin. "Menggali Nilai Kejujuran Melalui Tafsir Bayani: Solusi Al-Qur 'An." *Mauriduna: Journal of Islamic Studies* 5, no. 4 (2024): 1304–16. <https://doi.org/10.37274/mauriduna.v6i1.1324>.

Santika, Erlina F. "Barang-Barang Yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z Dan Milenial Indonesia." Katadata.co.id, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>.

Saputra, Ginanjar Galih, and Fadhilah. "The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social

Media.” *Budapest International Research and Critics Institute - Journal(BIRCI-Journal)* 5, no. 2 (2022): 12126–37. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>.

Saputra, Sakti Edi, and Imroatul Khasanah. “Analisis Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Equity Dan Social Media Agility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Apple).” *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 4 (2022). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.

Sari, Cinthya Ryana, and Agus Molana Hidayat. “The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University.” *E-Proceeding of Management* 8, no. 2 (2021): 1361–68. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>.

Sashi, C. M., Gina Brynildsen, and Anil Bilgihan. “Social Media, Customer Engagement and Advocacy: An Empirical Investigation Using Twitter Data for Quick Service Restaurants.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31, no. 3 (2019): 1247–72. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>.

Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media, 2019.

Setyowati, Dina, and Sri Suryoko. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang ).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 251–60. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>.

- Shafa, Tharisa Putri, Endrian Kurniadi, and Ulfa Yuniati. "Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @bandengsimrb." *Binus Business Review* 14, no. 3 (2023): 259–69. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>.
- So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks, and Ying Wang. "The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands." *Journal of Travel Research* 55, no. 1 (2016): 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>.
- Statista. "Skin Care - Indonesia." Statista Market Forecast, 2025. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>.
- . "Skin Care - Worldwide." Statista Market Forecast, 2025. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/worldwide>.
- Suhardi, and Usman. "Halal Dan Tayyib Dalam Qs Al-Nahl/16:114 (Tinjauan Ekonomi Dan Kesehatan)." *Jurnal Al-Wajid* 1, no. 2 (2020): 237–49.
- Sulthana, A. Navitha, and S. Vasantha. "WITHDRAWN: Mediating Role of Perceived Quality between Social Media Trust and Purchase Intention." *Materials Today: Proceedings*, 2021, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>.
- Sumiyati, and Rizkya Fajarani Bahar. "Sempat Diprotes Gegara Review Produk Overclaim, Begini Cara Tasya Farasya Antisipasi Kesalahannya Sempat Diprotes Gegara Review Produk Overclaim, Begini Cara Tasya Farasya Antisipasi Kesalahannya." *Viva.co.id*, 2024. <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1782470-semprat-diprotes-gegara-review-produk-overclaim-begini-cara-tasya-farasya-antisipasi-kesalahannya?page=1>.
- Suprpto, Redy Eko Hari, and Rossitya Dwi Setyawardani. "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 Kewirausahaan* 10, no. 3 (2022): 684–98. <https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/476>.
- Susanti, Irma, and Fazrina Saumi. “Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang.” *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan* 4, no. 2 (2022): 38–42.
- Sutiani, Lia. “Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September!” *Compas.co.id*, 2022. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>.
- Syahriza, Mutiara Sari, and Arie Prasetyo. “Pengaruh Social Media Influencer Tasya Farasya Terhadap Brand Image Produk MS Glow Beauty.” *EProceedings of Management* 10, no. 4 (2023): 3205–14.
- Syahrini, Muhammad Irfan. “Prosedur Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat* 2, no. 3 (2022): 211–13.
- Syalsabila, Naila, and Nurul Hermina. “The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision.” *Jurnal Manajerial* 10, no. 01 (2023): 1–16. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i1.4650>.
- Tamarima, Vena, Slamet, and Puspita Lianti Putri. “Pengaruh Influencer Virtual, Keterlibatan Pelanggan, Interaksi Parasosial, Dan Kredibilitas Influencer Pada Keputusan Pembelian Generasi Z.” *Postgraduate Management Journal* 4, no. 2 (2025): 136–50.
- Tenkasi, Ramkrishnan Ram V., and Lu Zhang. “A Test of the Theory of Planned Behavior: Influencing Behavioral Change to Go ‘Green.’” *Research in Organizational Change and Development* 26 (2018): 127–65. <https://doi.org/10.1108/S0897-301620180000026004>.

- Ulumi, Ainun, M. Cholid Mawardi, and Ita Athia. "Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 14, no. 01 (2025): 1493–1502.
- Utami, Giska Rizki, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5, no. 2 (2020): 185–98. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>.
- Wahyuni, Alvin Mei Triyas. "BPOM Keluarkan Peraturan Baru Akan Hentikan Beauty Influencer Lakukan Review 'Approved' Tanpa Izin, Netizen Sayangkan Konten Tasya Farasya." *GenzDaily.com*, 2025. <https://www.genzdaily.com/entertainment/40814431050/bpom-keluarkan-peraturan-baru-akan-hentikan-beauty-influencer-lakukan-review-approved-tanpa-izin-netizen-sayangkan-konten-tasya-farasya>.
- Wardhana, Bayu. "E-Commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG Yang Mendukung Perawatan Kulit!" *Compas.co.id*, 2025. <https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>.
- Winantisan, Richarda N. N., Joy E. Tulung, and Lawren J. Rumokoy. "The Effect of Age and Gender Diversity on the Board of Commissioners and Directors." *Jurnal EMBA* 12, no. 1 (2024): 1–12.
- Wulandari, Fitri. *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV.Gerbang Media Aksara, 2022.
- Zagata, Lukas. "Consumers' Beliefs and Behavioural Intentions towards Organic Food. Evidence from the Czech Republic." *Appetite* 59, no. 1 (2012): 81–89. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>.
- Zaki, Abdul Basith. "Teori Konsumsi Islam." *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan*

*Bisnis Syariah* 3, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.1177/106286060301800507>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1), saya Vina Dwi Yulianti, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saat ini tengah melaksanakan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Influencer*, *Customer Engagement* dan *Perceived Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc (Studi Pada Gen Z di Kota Semarang)”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara(i) untuk meluangkan waktu menjadi responden dengan mengisi kuisisioner dalam penelitian ini. Seluruh informasi yang diberikan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaanya.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat Saya,

Vina Dwi Yulianti

### **A. Identitas Responden**

Mohon isi pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda sebenarnya.

#### **1. Nama**

\_\_\_\_\_

#### **2. Jenis Kelamin**

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

#### **3. Usia**

☐ 13 –16 tahun

☐ 17–20 tahun

☐ 21–25 tahun

☐ 25-28 tahun

#### **4. Apakah Anda berdomisili di Kota Semarang?**

☐ Ya

☐ Tidak

#### **5. Apakah Anda pernah membeli serum Somethinc minimal satu kali?**

☐ Ya

☐ Tidak

### **B. Petunjuk Pengisian**

1. Responden dimohon untuk membaca setiap pernyataan dengan seksama, serta menjawab secara objektif sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
2. Setiap pernyataan memiliki lima alternatif jawaban. Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan berikut:
  - **STS** = Sangat Tidak Setuju

- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

### C. Daftar Pernyataan Kuisioner

#### Variabel *Social Media Influencer* (X1)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Visibility (Popularitas)</b>						
1.	<i>Social media influencer</i> yang mempromosikan serum Somethinc adalah seorang figur publik yang sangat populer di media sosial.					
2.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan serum Somethinc sering muncul dalam berbagai platform digital yang saya gunakan.					
<b>Credibility (Kredibilitas)</b>						
3.	Saya percaya pada opini <i>social media influencer</i> mengenai manfaat serum Somethinc karena kredibilitas yang dimiliki.					
4.	<i>Social media influencer</i> yang mempromosikan serum Somethinc terlihat memahami produk yang mereka promosikan.					
<b>Attraction (Daya Tarik)</b>						
5.	Penampilan fisik <i>influencer</i> yang mempromosikan serum Somethinc menarik perhatian saya.					

6.	Gaya penyampaian <i>influencer</i> saat mengiklankan serum Somethinc terasa emosional dan meyakinkan.					
<b>Power (Kekuatan)</b>						
7.	Saya mempertimbangkan membeli serum Somethinc karena pengaruh dari <i>influencer</i> .					
8.	Pendapat <i>influencer</i> membuat saya ingin mencoba serum Somethinc.					

**Variabel Customer Engagement (X2)**

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Enthusiasm (Antusiasme)</b>						
9.	Saya merasa senang dan tertarik setiap kali melihat konten tentang serum Somethinc.					
10.	Saya sangat antusias mengikuti informasi terbaru tentang serum Somethinc.					
<b>Attention (Perhatian)</b>						
11.	Saya sering memperhatikan iklan dan promosi serum Somethinc di media sosial.					
12.	Informasi mengenai serum Somethinc selalu menarik perhatian saya.					
<b>Absorption (Penyerapan)</b>						
13.	Saya begitu menikmati saat menggunakan serum Somethinc.					

14.	Saya merasa nyaman dan fokus saat merawat kulit menggunakan serum Somethinc.					
<b>Interaction (Interaksi)</b>						
15.	Saya pernah berdiskusi atau memberi komentar tentang serum Somethinc di media sosial.					
16.	Saya bersedia mengikuti <i>event</i> atau promosi mengenai serum Somethinc yang diadakan melalui media sosial					
<b>Identification (Identifikasi)</b>						
17.	Saya merasa serum Somethinc mencerminkan gaya hidup dan kebutuhan saya.					
18.	Saya merasa bangga menjadi pengguna serum Somethinc.					

**Variabel *Perceived Product Quality* (X3)**

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Has consistent quality</i> (kualitas yang konsisten)</b>						
19.	Saya merasa kualitas serum Somethinc selalu konsisten setiap kali saya membelinya.					
20.	Kualitas serum Somethinc tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu.					
<b><i>Is well made</i> (produk dibuat dengan baik)</b>						
21.	Serum Somethinc dibuat dengan bahan dan proses yang berkualitas.					



22.	Saya menilai serum Somethinc sebagai produk yang diproduksi dengan baik.					
<b><i>Has an acceptable standard of quality</i></b> <b>(memenuhi standar kualitas yang ditentukan)</b>						
23..	Serum Somethinc memenuhi standar kualitas yang saya harapkan dari produk perawatan kulit.					
24.	Saya merasa, kualitas serum Somethinc sudah sesuai dengan standar umum di pasaran.					
<b>Jarang terjadi kecacatan produk</b>						
25.	Serum Somethinc yang saya beli jarang mengalami kerusakan atau cacat fisik.					
26.	Saya hampir selalu menerima produk serum Somethinc dalam kondisi baik dan layak digunakan.					
<b><i>Would perform consistently</i> (kinerja yang konsisten)</b>						
27.	Serum Somethinc menunjukkan kinerja yang konsisten setiap kali saya menggunakannya.					
28.	Kinerja serum Somethinc tetap terasa stabil setelah pemakaian berkala.					

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Instrumen/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi terkait produk</b>						
29.	Saya mantap membeli serum Somethinc setelah mendapatkan informasi yang saya butuhkan.					
30.	Saya yakin bahwa memilih serum Somethinc adalah keputusan yang tepat.					
<b>Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</b>						
31.	Saya membeli serum Somethinc karena menyukai reputasi dan citra merek tersebut.					
32.	Serum Somethinc adalah merek pilihan utama saya dalam perawatan kulit.					
<b>Melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</b>						
33.	Serum Somethinc sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.					
34.	Saya membeli serum Somethinc karena manfaatnya cocok dengan yang saya cari.					
<b>Membeli atas rekomendasi dari orang lain</b>						
35.	Saya membeli serum Somethinc karena mendapat rekomendasi dari orang di sekitar saya atau influencer yang saya percaya.					

36.	Testimoni positif dari pengguna lain membuat saya memutuskan untuk membeli serum Somethinc.					
-----	---	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner

### 1) *Social Media Influencer (X1)*

No. Responden	Social Media Influencer (X1)								Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	5	4	5	4	5	4	5	36
2	4	2	3	5	4	3	4	4	29
3	4	5	3	4	3	5	5	5	34
4	5	4	3	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
6	5	4	3	4	5	4	4	4	33
7	4	4	4	5	4	3	4	5	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	3	4	4	4	4	3	3	29
10	3	3	3	3	4	4	3	4	27
11	4	4	4	4	5	4	4	5	34
12	4	5	4	3	4	5	4	3	32
13	5	5	4	4	5	5	5	5	38
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	5	4	5	5	5	4	5	37
16	4	4	4	4	5	4	4	4	33
17	3	4	3	3	4	3	2	3	25
18	4	4	3	4	3	4	2	3	27
19	3	3	4	3	4	4	3	3	27
20	4	5	3	4	5	4	5	5	35
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	3	4	5	37
23	4	4	5	5	4	4	4	5	35
24	5	4	4	5	3	4	4	5	34
25	5	5	5	4	4	5	4	5	37
26	3	4	4	3	1	5	4	2	26
27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
28	4	3	4	5	4	5	4	4	33
29	5	4	5	4	4	3	2	3	30
30	5	5	5	5	4	5	4	5	38
31	4	3	4	3	5	4	4	3	30
32	4	4	5	3	3	4	5	1	29
33	3	4	3	3	3	3	4	3	26
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	3	4	4	4	4	3	4	5	31
37	5	5	4	5	4	4	5	3	35
38	5	5	4	4	4	4	3	4	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	4	4	4	4	5	36
41	4	5	4	5	5	5	4	5	37
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32

43	3	3	1	3	2	3	1	1	17
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	3	1	5	4	3	2	5	27
46	4	3	3	4	4	5	2	4	29
47	3	5	3	4	5	3	4	5	32
48	3	2	5	2	1	2	5	4	24
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	5	4	5	4	5	4	5	36
52	5	4	5	4	5	4	3	4	34
53	4	5	5	5	4	4	4	4	35
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	4	4	5	5	5	4	4	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	3	2	3	4	4	3	3	26
58	3	5	4	4	3	5	4	3	31
59	5	4	4	5	4	5	5	5	37
60	5	4	5	4	3	5	4	4	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	5	3	5	4	4	3	5	33
64	5	4	5	4	5	4	5	4	36
65	5	4	5	4	5	4	5	5	37
66	4	4	4	4	5	5	4	4	34
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	4	4	4	4	3	3	3	3	28
69	5	4	4	5	4	4	5	5	36
70	4	4	4	4	5	5	3	4	33
71	5	4	3	5	4	4	3	5	33
72	4	3	4	5	5	4	4	4	33
73	5	5	4	3	4	4	5	3	33
74	3	4	4	5	4	3	5	4	32
75	4	4	3	3	5	5	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	4	4	3	4	3	5	4	32
78	4	4	4	4	3	5	4	3	31
79	4	5	3	3	5	5	3	3	31
80	4	4	4	5	5	4	5	5	36
81	4	5	5	5	4	4	5	5	37
82	4	4	5	3	4	5	5	4	34
83	4	5	4	3	5	5	4	3	33
84	5	4	4	5	3	4	5	4	34
85	4	4	4	4	5	5	4	4	34
86	4	5	3	4	5	4	4	3	32
87	5	5	4	4	5	4	3	4	34
88	4	5	5	4	3	5	4	4	34
89	5	4	5	5	3	4	4	5	35
90	5	5	3	4	3	5	4	5	34

91	4	3	4	4	5	4	5	3	32
92	5	3	5	4	4	3	5	5	34
93	4	5	5	4	4	5	4	4	35
94	4	5	5	4	3	5	5	4	35
95	5	4	4	3	5	4	5	3	33
96	5	4	5	5	4	5	4	4	36

## 2) Customer Engagement (X2)

No. Responden	Customer Engagement (X2)										Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
2	5	4	5	4	4	3	5	2	4	5	41
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
4	4	3	4	5	4	4	2	2	3	4	35
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
6	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	39
7	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	41
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
12	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	41
13	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	46
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
15	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
16	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	34
17	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
18	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	28
19	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35
20	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	3	4	4	5	3	1	3	4	4	35
24	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	41
25	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
26	3	2	4	4	3	3	2	2	5	2	30
27	4	3	5	5	4	4	2	3	4	4	38
28	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
30	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	43
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
32	3	3	4	3	2	4	4	4	3	2	32
33	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	30
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	44
36	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	38

37	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	42
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	36
40	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
41	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	43
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	32
44	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
45	5	4	3	2	1	5	1	2	3	4	30
46	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	32
47	4	5	3	5	3	4	5	4	3	5	41
48	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	37
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
52	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
58	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	39
59	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	44
60	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	42
64	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	44
65	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
66	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	24
69	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
70	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	34
71	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	41
72	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	42
73	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	40
74	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	42
75	4	5	3	3	5	5	4	5	3	5	42
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	3	4	3	4	4	5	2	2	3	4	34
78	5	5	4	4	5	4	2	3	4	5	41
79	5	4	4	4	5	5	1	1	3	3	35
80	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	42
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	4	5	4	5	3	5	40
83	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	42
84	5	4	4	3	4	5	5	3	4	3	40

85	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	42
86	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	45
87	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	41
88	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	42
89	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	44
90	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	43
91	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	42
92	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	43
93	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	42
94	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	42
95	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	42
96	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	44

### 3) *Perceived Product Quality (X3)*

No. Responden	Perceived Product Quality (X3)										Total (X3)
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
2	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	42
3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	46
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
12	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	41
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	35
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
26	4	3	5	5	4	3	3	1	4	2	34
27	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
28	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
29	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48



31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	3	3	3	2	3	4	2	5	5	4	34
33	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
38	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
39	4	2	4	4	4	4	1	5	4	5	37
40	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
41	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	31
44	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	41
45	5	4	3	5	2	1	5	4	3	5	37
46	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	36
47	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	40
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
52	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	42
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
58	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	36
59	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
60	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
61	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
62	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
63	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	41
64	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	43
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
67	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	37
68	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	34
69	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
70	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	43
72	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	43
73	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	43
74	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	43
75	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	42
76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
77	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	39
78	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45

79	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
80	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
81	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
82	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	44
83	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	44
84	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	43
85	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
86	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	41
87	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	42
88	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	42
89	3	5	3	5	4	4	3	5	4	5	41
90	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	41
91	5	5	3	5	4	3	4	5	3	5	42
92	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	43
93	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	41
94	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	42
95	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	42
96	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	44

#### 4) Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)								Total (Y)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	5	4	4	4	4	4	4	34
2	5	3	4	4	5	3	5	4	33
3	5	3	5	3	4	4	5	5	34
4	5	4	5	3	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	3	4	5	5	5	36
7	4	4	4	4	3	4	3	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	4	5	4	5	4	4	35
10	4	3	3	3	3	3	3	5	27
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	3	4	5	3	4	5	5	33
13	4	4	5	4	5	5	5	5	37
14	5	5	4	4	5	5	4	4	36
15	4	4	3	3	3	3	4	4	28
16	5	4	4	4	5	5	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	3	3	2	2	2	2	2	19
19	3	4	4	4	4	3	3	3	28
20	5	5	5	4	5	5	4	5	38
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	5	5	5	3	4	34
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40

25	5	5	4	5	5	5	5	5	39
26	4	3	2	3	3	4	1	5	25
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	4	4	4	5	35
29	4	5	5	5	5	4	4	4	36
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	2	4	5	4	3	3	3	1	25
33	4	3	3	2	3	3	4	3	25
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	4	4	5	4	5	37
37	3	3	3	3	3	4	4	5	28
38	4	4	4	4	4	4	3	3	30
39	5	5	4	3	4	4	5	5	35
40	3	4	4	4	4	4	3	4	30
41	4	4	5	4	5	4	5	5	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	3	4	4	4	3	3	3	27
44	3	3	4	4	5	5	3	4	31
45	2	1	3	4	5	4	5	3	27
46	4	3	3	4	4	3	2	2	25
47	4	5	3	5	4	3	4	3	31
48	3	5	4	5	3	3	5	5	33
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	5	4	5	4	5	4	5	36
52	5	4	4	5	3	4	5	5	35
53	5	5	4	4	4	4	4	4	34
54	4	5	5	5	5	5	5	5	39
55	5	5	5	5	5	5	4	4	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	3	3	4	3	3	3	3	26
58	3	4	4	3	4	3	4	5	30
59	5	4	4	5	4	5	5	5	37
60	4	4	5	5	4	5	5	4	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	5	4	5	4	4	5	4	5	36
64	5	4	4	4	5	5	4	5	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	5	5	4	5	5	4	36
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	4	2	2	3	3	4	3	3	24
69	4	4	5	5	4	5	4	4	35
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	4	3	4	4	5	5	4	34
72	4	4	5	5	4	3	3	4	32

73	4	4	5	5	5	4	5	4	36
74	4	5	4	5	5	4	4	4	35
75	5	5	4	5	4	4	5	5	37
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	3	4	3	3	4	5	5	32
78	4	4	5	5	5	4	4	4	35
79	5	3	3	4	3	4	5	5	32
80	4	4	4	5	4	5	4	4	34
81	5	5	4	5	5	5	5	5	39
82	5	4	4	3	4	4	3	5	32
83	5	4	5	5	4	3	5	4	35
84	4	5	4	4	3	5	4	5	34
85	5	5	4	5	5	5	4	4	37
86	5	4	4	3	4	5	5	4	34
87	4	3	5	3	4	5	5	4	33
88	5	5	4	5	4	4	5	3	35
89	3	5	4	5	4	4	5	4	34
90	5	4	3	3	4	4	5	5	33
91	5	4	4	4	5	4	4	5	35
92	5	4	4	5	5	4	4	5	36
93	4	5	5	3	5	4	4	4	34
94	5	4	3	5	5	4	3	5	34
95	5	5	4	4	3	5	4	5	35
96	4	5	5	4	4	5	4	4	35

## Lampiran 3 Hasil Output SPSS

### 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
Social Media Influencer (X1)	96	17	40	33.06	.413	4.044
Customer Engagement (X2)	96	24	50	40.23	.542	5.312
Perceived Product Quality (X3)	96	30	50	41.89	.482	4.726
Keputusan Pembelian (Y)	96	19	40	33.59	.440	4.308
Valid N (listwise)	96					

### 2. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> <i>hitung</i>	<i>r</i> <i>tabel</i>	Keterangan
<i>Social Media Influencer</i>	X1.1	0,683	0,2006	Valid
	X1.2	0,642	0,2006	Valid
	X1.3	0,635	0,2006	Valid
	X1.4	0,657	0,2006	Valid
	X1.5	0,566	0,2006	Valid
	X1.6	0,559	0,2006	Valid
	X1.7	0,626	0,2006	Valid
	X1.8	0,704	0,2006	Valid
<i>Customer Engagement</i>	X2.1	0,610	0,2006	Valid
	X2.2	0,712	0,2006	Valid
	X2.3	0,620	0,2006	Valid
	X2.4	0,543	0,2006	Valid
	X2.5	0,654	0,2006	Valid
	X2.6	0,494	0,2006	Valid

	X2.7	0,720	0,2006	Valid
	X2.8	0,700	0,2006	Valid
	X2.9	0,664	0,2006	Valid
	X2.10	0,703	0,2006	Valid
<i>Perceived Product Quality</i>	X3.1	0.718	0,2006	Valid
	X3.2	0,735	0,2006	Valid
	X3.3	0,591	0,2006	Valid
	X3.4	0,624	0,2006	Valid
	X3.5	0,707	0,2006	Valid
	X3.6	0,614	0,2006	Valid
	X3.7	0,575	0,2006	Valid
	X3.8	0,629	0,2006	Valid
	X3.9	0,608	0,2006	Valid
	X3.10	0,636	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,660	0,2006	Valid
	Y2	0,716	0,2006	Valid
	Y3	0,699	0,2006	Valid
	Y4	0,642	0,2006	Valid
	Y5	0,699	0,2006	Valid
	Y6	0,755	0,2006	Valid
	Y7	0,698	0,2006	Valid
	Y8	0,668	0,2006	Valid

## b. Uji Reliabilitas

### 1) *Social Media Influencer (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

## 2) *Customer Engagement (X2)*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	10

## 3) *Perceived Product Quality (X3)*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

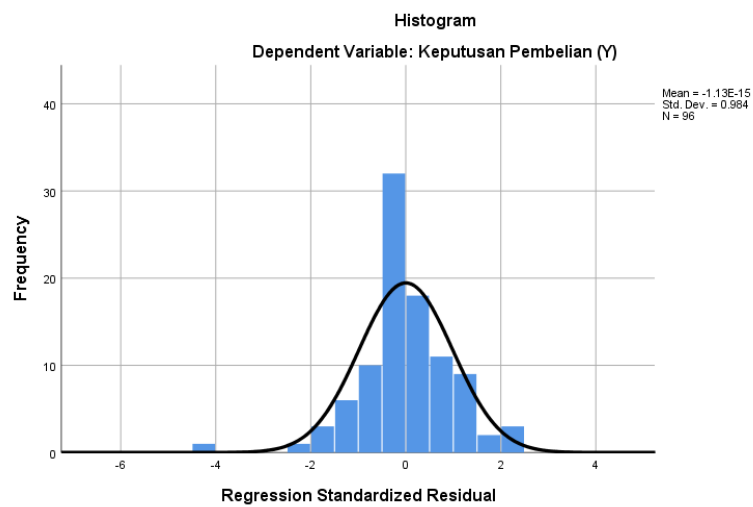
## 4) Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

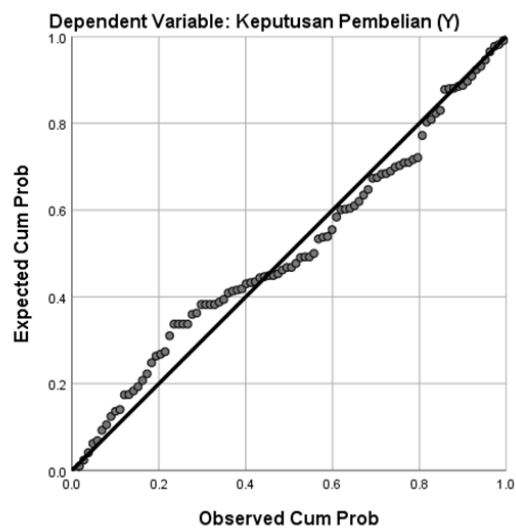
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03942668
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.078
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.220
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

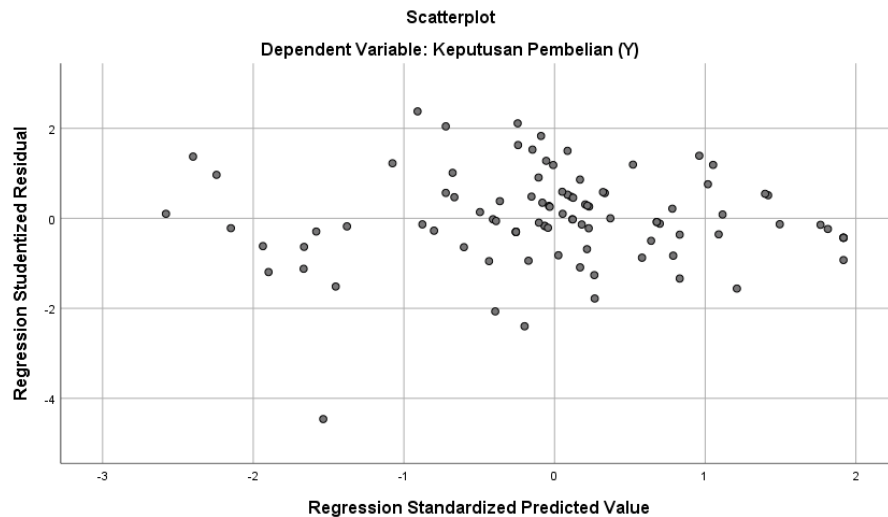


## b. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.383	1.974		-.194	.847		
	Social Media Influencer (X1)	.131	.083	.123	1.578	.118	.400	2.499
	Customer Engagement (X2)	.316	.068	.390	4.672	.000	.350	2.859
	Perceived Product Quality (X3)	.404	.075	.443	5.400	.000	.362	2.764

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## c. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.070	2.568		.806	.422
	Social Media Influencer (X1)	.038	.108	.057	.347	.729
	Customer Engagement (X2)	-.077	.088	-.154	-.879	.382
	Perceived Product Quality (X3)	-.012	.097	-.022	-.125	.901

a. Dependent Variable: LNRes\_2park

## 4. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.383	1.974		-.194	.847
	Social Media Influencer (X1)	.131	.083	.123	1.578	.118
	Customer Engagement (X2)	.316	.068	.390	4.672	.000
	Perceived Product Quality (X3)	.404	.075	.443	5.400	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### b. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.383	1.974		-.194	.847
	Social Media Influencer (X1)	.131	.083	.123	1.578	.118
	Customer Engagement (X2)	.316	.068	.390	4.672	.000
	Perceived Product Quality (X3)	.404	.075	.443	5.400	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### c. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1368.026	3	456.009	106.175	.000 <sup>b</sup>
	Residual	395.130	92	4.295		
	Total	1763.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Perceived Product Quality (X3), Social Media Influencer (X1), Customer Engagement (X2)

**d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.769	2.072

a. Predictors: (Constant), Perceived Product Quality (X3) ,  
Social Media Influencer (X1), Customer Engagement (X2)

## Lampiran 4 Dokumentasi



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Vina Dwi Yulianti  
TTL : Batang, 21 Juli 2003  
NIM : 2105056009  
Alamat : Dk. Pungangan, Ds. Wonokerso, RT 004/RW 004, Kecamatan Limpung, Kabupaten Batang  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Email : vinadwiylanti21@gmail.com

### Riwayat Pendidikan :

- TK Bahagia Wonokerso
- SD N Wonokerso 01
- SMP N 1 Limpung
- MA Darussalam Subah

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Juni 2025



Vina Dwi Yulianti

NIM. 2105056009