

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
SOMETHINC DI KABUPATEN SUMBAWA**

Berlian Purna Sari¹⁾, Serli Oktapiani²⁾
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: berlianpurnasari@gmail.com	No. Telp: -	
Submitted 8 february 2025	Accepted 17 February 2025	Published 18 February 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc dikabupaten sumbawa. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dimana sample dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Sumbawa dan pernah melakukan pembelian produk skincare somethinc. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *influencer marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelemahan *Influencer Marketing* dalam hal ini menyatakan bahwa meskipun influencer dapat membangun kesadaran akan suatu produk dan memberikan informasi kepada audiens mereka, hal tersebut tidak selalu berdampak pada tindakan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

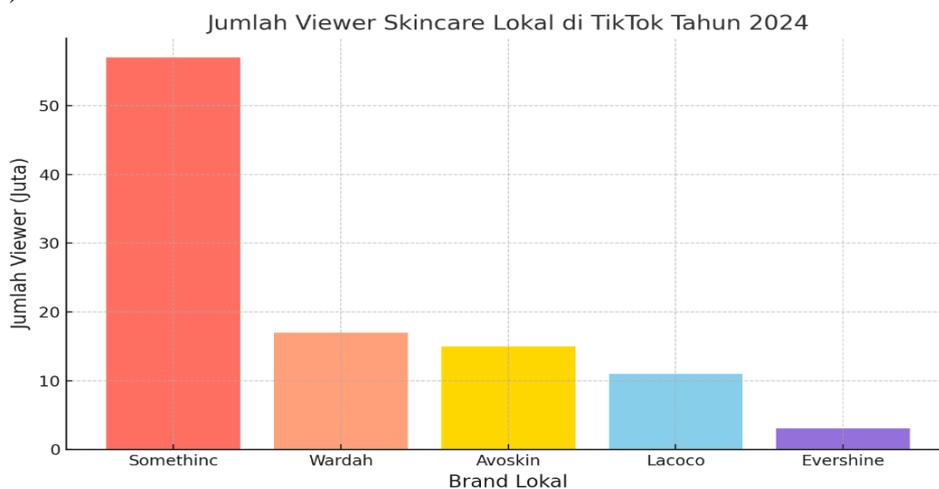
Penampilan dan gaya hidup menjadi aspek yang penting bagi masyarakat, khususnya wanita, yang terus mengalami kemajuan seiring dengan pertumbuhan industri kecantikan. Secara alami, wanita memiliki ketertarikan besar terhadap kecantikan, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Menurut Agustini dkk. (2022), merawat kulit merupakan salah satu cara yang dilakukan baik oleh wanita maupun pria untuk meningkatkan penampilan mereka. Oleh karena itu, industri kecantikan mulai dari perawatan wajah hingga perawatan tubuh terus dikembangkan sesuai dengan permintaan konsumen. Permintaan produk perawatan kulit terutama perawatan kulit wajah semakin meningkat karena wanita dari semua generasi tertarik menggunakan perawatan wajah atau yang sering dikenal sebagai skincare (Labibati, 2024).



Gambar 1.1 Data Konsumsi FMCG (Sumber : CNBC Indonesia, 2024)

Kategori Perawatan dan Kecantikan mendominasi konsumsi dalam *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia dengan penjualan tertinggi, yaitu 77,6 juta unit dan nilai sebesar Rp 2,9 triliun. Kategori seperti Makanan & Minuman (Rp 1,8 triliun) serta Kesehatan (Rp 1,01 triliun). Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Penjualan produk kecantikan tidak hanya mengalami pertumbuhan melalui platform online seperti e-commerce, tetapi juga didukung oleh keberadaan toko-toko yang tersebar di berbagai wilayah.

Salah satu platform online penjualan yang saat ini sedang trending adalah TikTok. Awalnya, TikTok dikenal sebagai platform media sosial untuk berbagi video pendek. Namun, kini TikTok telah bertransformasi menjadi platform social commerce dengan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi. TikTok Shop memanfaatkan kekuatan media sosial dengan lebih dari 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikan platform untuk memasarkan produk dan jasa, terutama karena memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Popularitas TikTok Shop yang sangat dipengaruhi oleh jumlah penggunanya yang terus meningkat, menjadikannya bukan hanya media hiburan, tetapi juga tempat untuk berjualan (Allstars.id).



Gambar 1.2 Views Terbanyak diTiktok (Sumber :Iprice co.id.,2024)

Salah satu produk yang sedang tren di kalangan pengguna TikTok adalah skincare lokal, seperti Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas dengan total hashtag views sebanyak 57.3 Juta di Tiktok, ini adalah total views tertinggi sebagai brand skincare lokal.

Diikuti Wardah dengan total hastag views sebanyak 17.1 Juta. Kedua brand lokal ini sudah mengantongi sertifikasi halal. Brand lokal lainnya ada Avoskin dengan 15 juta views, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta hashtag views. Untuk peringkat kelima diduduki oleh Lacoco dengan total hashtag view sebanyak 5 juta (Iprice.co.id). Somethinc didirikan pada bulan Mei 2019 oleh Irene Ursula yang sudah banyak dikenal di dunia beauty industri di Indonesia. Somethinc mampu berkembang menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang mendapat banyak perhatian sejak pertama kali diluncurkan (Mahartriana, 2023).

Influencer marketing sebagai metode pendekatan pemasaran yang digunakan produsen dengan melakukan promosi, pemasaran produk dengan memanfaatkan jasa influencer melalui media sosial (Handayani & Usman, 2021). Influencer media sosial, mereka sudah terkenal di bidang tertentu, sehingga ketika influencer mensponsori merek yang berkaitan dengan bidang keahliannya, konsumen mungkin akan langsung percaya dan menerima merek tersebut karena pendapat influencer (Saima & Khan, 2020). Sehingga dengan merekrut *influencer marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Oktaviani, 2023) dan (Khoirunnisa dkk, 2024), menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada platform Tiktok, Somethinc melakukan digital marketing melalui beberapa influencer seperti Tasya Farasya (@tasyafarasya) dan Jessica (@skincarebyjessi). Tasya Farasya merupakan seorang beauty vlogger yang namanya dikenal publik karena sering membuat tips makeup, skincare, dan berbagai rekomendasi di bidang kecantikan. Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut lebih dari 4M pada akun tiktoknya dan hal ini sangat berpengaruh bagi produk Somethinc. Konsumen sangat mempercayai Tasya Farasya dalam memberikan review produk kecantikan karena ia selalu transparan dan jujur dalam ulasannya, bahkan berani memberikan kritik atau saran yang membangun pada produk yang kurang memuaskan dan ia tidak akan menerima kerja sama apabila produknya tidak terbukti bagus (Sulindra dkk., 2022).

Influencer berikutnya yaitu Jessica, namanya mulai dikenal publik sebagai content creator tentang kecantikan pada akun Tiktoknya yang mempunyai jumlah pengikut lebih dari 568K dan ia sering membuat konten tips & review skincare. Kedua influencer ini mengulas atau me-review produk terbaru Somethinc dan mencobanya langsung kepada kulit mereka (Sulindra dkk., 2022). Namun, meskipun strategi menggunakan influencer seperti Tasya Farasya dan Jessica cukup efektif dalam meningkatkan popularitas produk Somethinc, tidak semua konsumen dapat sepenuhnya dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi dari influencer. Sebagian konsumen mungkin meragukan objektivitas review yang diberikan, karena adanya kemungkinan kerja sama komersial. Hal ini dapat menimbulkan kesenjangan antara kepercayaan konsumen terhadap influencer dengan keputusan pembelian yang diharapkan. Oleh karena itu, efektivitas influencer marketing sebagai strategi pemasaran masih menjadi tantangan yang perlu dioptimalkan agar dapat lebih meyakinkan semua segmen konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Karena kenyataannya pelanggan sering membandingkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Martin dkk, 2021). Menurut Purnama (2019), kualitas produk juga dapat menjadi salah satu kemampuan dari sebuah produk dalam menjalankan fungsinya yaitu daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian serta perbaikan, dan atribut berharga lainnya dalam meningkatkan minat pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktaviana (2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian Nasution dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena ada beberapa kualitas produk yang kurang baik.

Somehinc adalah merek perawatan kecantikan lokal yang terinspirasi dari skincare berkualitas internasional. Awalnya, merek ini didirikan karena tingginya minat konsumen terhadap produk skincare impor. Somehinc ingin membuktikan bahwa produk skincare lokal juga mampu bersaing dengan merek luar, baik dari segi bahan, manfaat, maupun kemasan. Irene Ursula, sebagai pemilik merek, berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk berkualitas setara dengan skincare internasional, namun tetap terjangkau bagi masyarakat Indonesia (Kontan ci.id). Somehinc menggunakan bahan aktif berkualitas yang telah teruji secara dermatologis, sehingga produknya aman untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Somehinc menawarkan berbagai jenis produk perawatan kulit seperti serum, toner, moisturizer, sunscreen, dan masker wajah yang diformulasikan dengan bahan aktif berkualitas internasional serta aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitive (Sulindra dkk.,2022). Meskipun Somehinc menawarkan produk berkualitas yang teruji secara dermatologis, tidak semua konsumen merasakan hasil yang sesuai dengan klaim produk. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan, terutama jika ekspektasi konsumen terhadap manfaat produk yang dijanjikan tidak terpenuhi. Selain itu, adanya klaim yang dianggap berlebihan dapat memperburuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga memengaruhi kepercayaan mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, menjaga konsistensi antara kualitas produk yang dijanjikan dan pengalaman konsumen menjadi tantangan utama yang perlu diatasi.

Kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu aspek terpenting dalam melakukan operasi komersial yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula minat untuk membeli. Kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks transaksi online (Lihardo & Hernawan, 2022). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh penjual online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada perbedaan dengan riset yang telah oleh (Murhadi & Reski, 2022) bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Somehinc berhasil membangun citra sebagai merek yang tidak hanya lokal, tetapi juga berkualitas tinggi, yang terlihat dari pengalaman positif para konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek ini dapat tumbuh apabila mereka merasa produk yang digunakan memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang dipromosikan. Testimoni positif dari pengguna sebelumnya memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan ini, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari merek. Namun, meskipun Somehinc telah berhasil membangun citra yang positif, tidak semua konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sama terhadap produk ini. Beberapa konsumen mungkin merasa ragu terhadap klaim manfaat yang dipromosikan, terutama jika hasil yang mereka alami tidak sesuai dengan harapan.

Keputusan pembelian menurut Yusuf (2021) adalah proses di mana seseorang mengevaluasi sejumlah pilihan yang tersedia dan memilih produk tertentu berdasarkan pertimbangan tersebut. Proses ini dipengaruhi oleh tahapan pengambilan keputusan yang dilalui konsumen. Menurut Tanady dan Fuad (2020), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktivitas penyelesaian masalah yang melibatkan pemilihan satu tindakan dari berbagai alternatif yang dianggap paling sesuai. Proses ini mencakup evaluasi opsi yang ada sebelum akhirnya mengambil tindakan pembelian.

Kondisi iklim tropis di Kabupaten Sumbawa, dengan suhu yang cukup tinggi dan tingkat kelembaban yang berfluktuasi, memengaruhi kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Cuaca panas dan kelembaban rendah di beberapa bulan dapat menyebabkan

masalah kulit seperti dehidrasi, iritasi, atau kerusakan akibat paparan sinar matahari. Fenomena ini mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk skincare yang mampu melindungi dan merawat kulit, seperti sunscreen dan pelembap. Kepercayaan konsumen terhadap produk skincare seperti Somethinc, dapat menjadi tantangan jika produk yang digunakan tidak memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka dalam kondisi cuaca tersebut. Selain itu, kualitas produk juga menjadi perhatian utama, karena masyarakat cenderung mencari produk yang benar-benar efektif dan cocok untuk menghadapi tantangan iklim lokal. Kualitas produknya yang teruji dermatologis menjadikan Somethinc pilihan konsumen. Namun, meskipun popularitasnya tinggi, merek ini menghadapi tantangan berupa klaim produk yang dinilai berlebihan, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen jika hasil tidak sesuai ekspektasi. Kabupaten Sumbawa memiliki populasi sebesar 529.487 jiwa, yang terdiri dari 263.272 laki-laki (49,7%) dan 266.215 jiwa perempuan (50,3%), (BPS Sumbawa, 2024). Jumlah penduduk perempuan yang lebih besar dibandingkan laki-laki memberikan gambaran bahwa kebutuhan terhadap produk skincare cenderung lebih tinggi di kalangan wanita.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Menurut Sekaran & Bougie (2019), penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan secara numerik. Dalam penelitian ini, data digital dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengukur dan memperoleh hasil penelitian melalui kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing*, Kualitas Produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian produk Skincare Somethinc. Penelitian ini menggunakan data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian tanpa perantara. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengumpulan informasi secara langsung dari sumber pertama, yaitu konsumen produk skincare Somethinc yang berada di Kabupaten Sumbawa. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan kuesioner

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

Somethinc adalah merek lokal asal Indonesia yang didirikan pada Maret 2019. Nama Somethinc diambil dari filosofi para pendiri dan tim yang berkomitmen untuk selalu memberikan sesuatu yang berarti bagi konsumen, sesuai dengan makna di balik istilah, "So, we will always have Somethinc from you." Salah satu pendiri Somethinc adalah Irene Ursula, yang bersama timnya terinspirasi mendirikan merek ini karena kecintaan mereka terhadap

perawatan kulit berbahan aktif. Somethinc merupakan salah satu merek lokal skincare yang tengah naik daun di Indonesia, dikenal dengan produk berkualitas tinggi, formula berbahan aktif yang aman, serta harga yang kompetitif. Dalam proses produksinya, Somethinc bekerja sama dengan PT Royal Pesona Indonesia, dan seluruh produknya telah bersertifikasi halal. Merek ini beroperasi di bawah naungan Beauty Haul Indonesia dan didirikan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang memerlukan solusi perawatan kulit. Dengan menyadari bahwa setiap jenis kulit memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, Somethinc menawarkan beragam produk yang dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk skincare merek Somethinc yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media informasi dan promosi. Somethinc berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, khususnya generasi muda, melalui strategi pemasaran. Salah satu kekuatan utama Somethinc adalah kemampuannya memanfaatkan platform media sosial, terutama TikTok, untuk memperkenalkan produknya secara luas. TikTok digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk melalui konten menarik, mulai dari ulasan produk, tips kecantikan, hingga kolaborasi dengan influencer terkenal yang memiliki banyak pengikut.

Objek penelitian ini mencakup responden dari Kabupaten Sumbawa yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama yang dianggap memengaruhi keputusan konsumen, yaitu influencer marketing, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Influencer marketing dinilai berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif produk di mata konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Somethinc, sementara kepercayaan konsumen berfungsi sebagai elemen kunci dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari kuisioner yang dibuat dan disebarluaskan secara luas, terdapat 200 responden yang melakukan Keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc. Karakteristik responden adalah rentang usia, penghasilan perbulan, lama pengguna produk somethinc, jenis pekerjaan dan biaya pengeluaran sekali membeli produk Somethinc.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Dikabupaten Sumbawa

Variabel Influencer Marketing (X1) memiliki t-hitung sebesar $1,479 > t\text{-tabel } 0,361$ dan nilai sig sebesar $0,141 > 0,05$, yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Kabupaten Sumbawa.

Kelemahan Influencer Marketing dalam hal ini menyatakan bahwa meskipun influencer dapat membangun kesadaran akan suatu produk dan memberikan informasi kepada audiens mereka, hal tersebut tidak selalu berdampak pada tindakan pembelian. Pengikut influencer mungkin terpapar berbagai konten promosi, tetapi eksposur tersebut tidak cukup kuat untuk menggerakkan mereka melakukan pembelian. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa kepercayaan terhadap influencer dalam konteks ini belum cukup tinggi atau audiens melihat promosi yang dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran semata, bukan sebagai rekomendasi yang benar-benar autentik. Meskipun influencer memiliki daya tarik dan pengaruh yang luas, tidak semua pengikutnya terdorong untuk membeli hanya berdasarkan rekomendasi mereka.

Hasil ini juga menantang asumsi yang terdapat dalam Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya dalam aspek norma subjektif yang menyatakan bahwa pengaruh sosial dapat meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Namun, dalam realitasnya, faktor norma subjektif yang dibentuk oleh influencer marketing tampaknya tidak cukup meyakinkan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan akhir dalam pembelian produk skincare Somethinc di Kabupaten Sumbawa.

Dari hasil penyebaran kuisioner offline mendapatkan skor terendah terdapat pada ketertarikan terhadap influencer yang menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari (2,85) yang artinya menunjukkan bahwa meskipun influencer menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari, hal ini tidak selalu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Bisa jadi, konsumen meragukan keaslian penggunaan produk oleh influencer, mengingat banyaknya kerja sama promosi berbayar.

Penelitian sebelumnya oleh (Pramudya.,2023) juga mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya, meskipun influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, mereka tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian kehadiran influencer dengan jumlah pengikut yang besar memang dapat menarik perhatian suatu produk, tetapi bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare Somethinc di Kabupaten Sumbawa, hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk dan testimoni pengguna lain daripada sekadar rekomendasi influencer dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa di Kabupaten Sumbawa tidak mudah terpengaruh oleh tren atau efek fear of missing out (FOMO) yang sering kali muncul akibat influencer marketing. Meskipun influencer dengan jumlah pengikut besar dapat menarik perhatian terhadap suatu produk, mahasiswa lebih cenderung bersikap selektif dalam memilih skincare.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Kabupaten Sumbawa

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung sebesar **9,832** > t- tabel 0,361 dengan nilai signifikansi **0,000**. Karena **0,000 < 0,05**, maka **H₀ ditolak** dan **H₂ diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Sumbawa.

Hasil ini sesuai dengan teori **Kotler dan Armstrong (2021)** yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan. Selain itu, Theory of Planned Behavior (TPB) juga menegaskan bahwa sikap terhadap suatu produk akan memengaruhi niat pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan kualitas produk, mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari penyebaran kuisioner offline di Kabupaten Sumbawa dengan hasil rata-rata dengan skor tertinggi terdapat pada efektivitas produk sesuai klaim (3,89) dan skor terendah pada kemampuan produk menunjukkan hasil dalam waktu singkat (2,75). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan efektivitas dan manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan seberapa cepat hasilnya terlihat. Artinya, produk skincare Somethinc dinilai cukup baik dalam memenuhi klaim yang dijanjikan, tetapi beberapa konsumen seperti yang ada di Kabupaten Sumbawa mungkin masih mengharapkan hasil yang lebih cepat.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Novrianto., 2022) dan (Nurhaida.,2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Hal ini dapat dijelaskan melalui persepsi konsumen yang menilai kualitas produk berdasarkan faktor seperti keamanan, daya tahan, dan kesesuaian dengan klaim yang diberikan oleh produsen. Jika produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka kepercayaan mereka terhadap merek akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Dikabupaten Sumbawa

Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai t-hitung sebesar $5,496 > t\text{-tabel } 0,361$ dengan nilai signifikansi $0,000$. Karena $0,000 < 0,05$, maka **H0 ditolak** dan **H3 diterima**. Artinya, Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Kabupaten Sumbawa.

Dalam konteks TPB, *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dipersepsikan oleh konsumen memainkan peran penting. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya bahwa produk yang mereka beli aman, berkualitas, dan sesuai dengan klaimnya, mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Rata-rata skor tertinggi pada tiga indikator, yaitu keyakinan terhadap keamanan produk, komitmen merek, dan kepercayaan terhadap manfaat produk (3,89), sedangkan skor terendah terdapat pada edukasi mengenai penggunaan skincare (2,75). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai produk Somethinc berdasarkan aspek keamanan dan reputasi merek serta manfaat produk yang dirasakan, tetapi masih membutuhkan lebih banyak informasi atau edukasi mengenai cara penggunaan produk yang optimal.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arifatul.,2024) dan (Febriyanti.,2023) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen di Kabupaten Sumbawa ini lebih memilih produk yang memiliki ulasan positif dan telah terbukti aman digunakan. Selain itu, informasi mengenai kandungan produk dan manfaat yang dijanjikan juga menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan analisis data dari 200 responden, analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan dihasilkan Kesimpulan sebagai berikut :

1. Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Kabupaten Sumbawa. Meskipun influencer dengan jumlah pengikut besar dapat meningkatkan kesadaran merek, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan pengalaman pengguna daripada pengaruh dari influencer. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat memperkenalkan produk, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang lebih konkret seperti kualitas dan bukti nyata dari penggunaan produk, yang membuktikan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas yang terjaga.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Kabupaten Sumbawa. Konsumen menilai produk ini memiliki efektivitas yang baik sesuai dengan klaimnya, aman digunakan, dan memiliki daya tahan yang baik, meskipun masih ada harapan agar produk memberikan hasil yang lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor paling penting dalam keputusan pembelian.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Kabupaten Sumbawa. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap aman, terpercaya, dan sesuai dengan klaim yang diberikan oleh merek, di mana faktor utama yang membangun kepercayaan ini meliputi keamanan produk, komitmen merek, serta manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh testimoni positif dari pengguna lain, transparansi merek dalam memberikan informasi produk, serta konsistensi dalam menjaga kualitas.

Referensi

- Admin. (2024, 9 Januari). *Pemasaran Influencer - Pengertian, Jenis dan Strategi* .[https :
//www.k.kajianpustaka .c/2024//01 /tidak aktif-pemasaran .html](https://www.k.kajianpustaka.c/2024//01 /tidak aktif-pemasaran .html)
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). *Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy*

Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(3), 1601–1610.

- Ahmad, AH, & Prastyani, D. (2024). Pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui ekuitas merek pada produk kecantikan Somethinc. *Keuntungan: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.* [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allstars.id. (2024, 23 April). *Kesuksesan TikTok Shop dalam merevolusi dunia e-commerce.* Diperoleh <https://www.allstars.id/blog/20/04/23/2018-tiktok--toko--da-mer-tidak-tahu-dan--perdagangan/>
- Apriliani, D., Suhardoyo, & Elvira, L. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas.* Manajemen Dan Administrasi Bisnis, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>.
- Astutik, I. D. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa ITB-AD Lamongan).* Skripsi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Tersedia di: <http://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/21>
- Atthahirah, A., & Agustini, P. M. (2024). Kepuasan konsumen dan reputasi merek terhadap brand loyalty Daviena Skincare. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 5(4), 1-12.* p-ISSN: 2721-2491; e-ISSN: 2721-2246.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumbawa. (2024). *Sumbawa dalam angka: Kabupaten Sumbawa dalam angka 2024* <https://sumbawakab.bps..pergi.pengenal>
- CNBC Indonesia. (2024). Data konsumsi FMCG masyarakat Indonesia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com>.
- Defeo, J. A. (Ed.). (2016). *Juran's Quality Handbook (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Fadhila, FF (2023). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia di Surakarta .*
- Febriyanti, TAR (2023). *Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam*
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9).* Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gluckman, N. (2017). *Pemasaran Influencer: Strategi Baru untuk Melibatkan Konsumen melalui Dukungan Pihak Ketiga .*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The Effect of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee. SSRN, 1(Januari), 1–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768483>
- Handayani, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh brand image, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada pengguna skincare Somethinc di Surakarta)
- Harahap, W. Y. F. (2022). *Pengaruh Marketing Influencer dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswa UIN Suska Riau*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Tersedia di: [<http://repository.uinsuska.ac.id/id/eprint/12345>].
- Harunie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., & Syahputra. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. In M. A. Wardana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Bali: Intelektual manifes Media.
- Herlambang, A. J. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Daviena Skincare di Zahra Beauty Surabaya. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 59-64. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2296>