

Jurnal Icha

by Jurnal Icha

Submission date: 07-Jul-2023 05:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 2127663324

File name: ICHA.pdf (810.45K)

Word count: 4592

Character count: 28907

The Effect of Influencers and Product Quality on the Purchase Decision of the Sandal Smith Brand

1 Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sandal Smith

Trisha Putri Rizkiana¹⁾, Dra. Lilik Indayani, MM.²⁾, Vera Firdaus S.Psi.,MM.³⁾, Herlinda Maya Kumala Sari, SE.⁴⁾

Abstract. This study aims to determine the effect of influencers and product quality on purchasing decisions at Sandal Smith Sidoarjo. The sample used amounted to 96 respondents. Samples were taken by purposive sampling method using data collection techniques, namely questionnaires distributed to Smith Sandal buyers. The data analysis technique used is PLS analysis with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that the influencer variable influences the purchasing decision. And the product quality variable influences the purchasing decision.

Keywords – Influencer, Product Quality, Decision Making

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Sandal Smith Sidoarjo. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Sampel diambil dengan metode purposive sampling dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner yang disebar pada pembeli Smith Sandal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis PLS dengan program SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kata Kunci – Influencer, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah memberikan dampak signifikan bagi dunia bisnis, di mana konsumen kini dapat berbelanja secara online atau melalui smartphone, mengubah cara tradisional berbelanja secara langsung. Kemajuan teknologi juga telah memungkinkan bisnis beroperasi tanpa batas ruang dan waktu[1]. Namun, tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis adalah bagaimana membuat strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Saat ini, banyak bisnis memilih untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui influencer, seseorang yang sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengaruh yang kuat di media sosial[2]. Strategi pemasaran ini dianggap efektif karena influencer mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan followers-nya. Di pasar Instagram, banyak influencer yang berasal dari generasi Y dan Z, yaitu generasi milenial. Mereka menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian, terutama berdasarkan review yang diberikan.

Berdasarkan survei tersebut, sekitar 70% responden menilai bahwa penggunaan influencer sangat efektif untuk mencapai target pemasaran yang diinginkan, dengan skor efektivitas mencapai 7-10. Karena kemudahan jangkauannya, influencer menjadi metode pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, dari usaha rumahan hingga perusahaan BUMN.

Smith Sandals adalah produsen terkemuka dalam industri sandal yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan gaya yang trendy. Dengan menggabungkan desain yang inovatif dan bahan-bahan yang berkualitas, Smith Sandals telah menjadi pilihan utama konsumen yang mencari kenyamanan dan gaya dalam sandal mereka. Smith Sandals menawarkan berbagai macam sandal untuk pria, wanita, dan anak-anak. Mereka mengkombinasikan desain modern dengan kenyamanan, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi seperti kulit sintetis, karet yang tahan lama, dan sol yang nyaman. Produk-produk Smith Sandals mencakup berbagai gaya, mulai dari sandal sehari-hari yang santai hingga sandal olahraga yang fungsional.

Tahun	Kuartal	Penjualan
2021	III	16.896
2022	I	16.092
2022	II	15.329
2022	III	14.552

Pada tahun 2020, khususnya pada kuartal 1-3, penjualan sandal merek Smith terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pada periode tersebut, konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk Smith Sandals. Namun, situasi berubah pada tahun 2021-2022, di mana perusahaan mengalami penurunan penjualan yang mencolok. Penurunan ini menandakan adanya perubahan dalam preferensi konsumen atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap Smith Sandals. Tercatat pada 2022 mengalami penurunan hampir sebesar 5% di setiap kuartalnya. Selain itu ada beberapa hasil yang berbeda

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

(*inkonsisten*) terkait dengan variabel yang diteliti yaitu influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada peneliti terdahulu yang disebut *research gap* antara lain :

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa penelitian yang meneliti terkait keputusan pembelian dikemukakan oleh Mahardini (2023) bahwa salah satu pengaruh strategi digital marketing adalah influencer marketing [3] dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dengan kriteria 17 tahun dan pengguna/pemakai aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta, sedangkan pada penelitian dikemukakan oleh Putra (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk dengan menggunakan Teknik probability sampling yaitu sampling incidental dan menggunakan uji regresi berganda dan SPSS sebagai alat bantu hitung [4].

Hal ini menunjukkan bahwa adanya kurangnya minat pembelian terhadap Smith Sandals dikarenakan Keterlibatan influencer marketing dalam strategi pemasaran saat ini sudah menjadi strategi yang sering dilakukan oleh hampir setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Keberadaan mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki seorang influencer marketing, jika kita perhatikan saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan mereka untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai influencer marketing, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang influencer marketing dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Dalam konteks media sosial, influencer merujuk pada individu yang dianggap sebagai pemimpin opini atau trendsetter pada topik tertentu seperti kecantikan, makanan, gaya hidup, dan fashion[7]. Mereka sering dianggap sebagai aktivis yang terhubung dengan baik, memiliki pikiran yang aktif dan berdampak pada pengikutnya. Sebagai aset hubungan sosial, influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui pengetahuan, otoritas, hubungan atau posisi mereka dengan audiens, sehingga sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Platform media sosial yang umum digunakan oleh influencer antara lain Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube.

Dalam pembuatan konten, seorang influencer perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto[8], ada beberapa atau kriteria yang harus diperhatikan oleh seorang influencer, yaitu :

1. *Trustworthiness* atau kepercayaan : Mengacu pada sejauh mana sumber dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Ini mencerminkan kemampuan merek untuk membuat audiens percaya pada apa yang mereka katakan.
2. *Expertise* atau keahlian : keunggulan kompetitif yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audiens dalam hal pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimilikinya dalam kaitannya dengan merek yang didukung. Hal ini lebih persuasif dalam menarik perhatian audiens daripada orang yang tidak dianggap sebagai ahli.
3. *Attractiveness* atau daya tarik : dianggap menarik dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu, yang meliputi daya tarik fisik.

Pentingnya kualitas produk adalah Meningkatkan reputasi perusahaan jika produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan berkualitas, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan reputasi yang baik dari konsumen atas produk tersebut. Menghasilkan produk berkualitas dapat membantu perusahaan menghemat biaya, karena perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan memproduksi jenis dan jumlah produk yang sesuai dengan harapan pelanggan[12].

Adapun indikator menurut Ari Cahyo Wicaksono, Sendhang Nurseto dari kualitas produk meliputi :

1. Bentuk (form) yaitu ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature) - melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian (conformance) - menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan untuk mendiferensiasikannya.
4. Kualitas Kinerja (performance quality) - tingkat operasi karakteristik utama produk yang menjadi dimensi yang semakin penting dalam diferensiasi produk.
5. Ketahanan (durability) - ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
6. Keandalan (reliability) - ukuran probabilitas produk tidak mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan (repairability) - ukuran kemudahan perbaikan produk ketika mengalami malfungsi atau gagal.
8. Desain (design) - totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan[13].

Konsumen melakukan beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Jika konsumen merasa puas, maka mereka

mungkin akan memutuskan untuk membeli produk tersebut lagi. Namun, jika mereka merasa tidak puas, maka kemungkinan mereka akan beralih ke produk yang dianggap lebih berkualitas[17].

Menurut Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di kota bogor menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[18]. Sedangkan dalam penelitian Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N dengan judul pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian[19].

Adapun menurut Pradana D dan Hudayah S Indikator dari keputusan pembelian antara lain :

1. Pilihan produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek : Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur : Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

Berdasarkan uraian diatas, diperlukan adanya verifikasi ulang untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Sandal Smith"

Literatur Review

Influencer

Pemasaran digital dengan menggunakan influencer adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Smith Sandals. Influencer adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media sosial dan dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk tersebut kepada pengikutnya[5]. Mereka melakukannya dengan tujuan mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Influencer biasanya menggunakan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube. Influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena pengetahuan, otoritas, hubungan atau posisi mereka dengan audiens. Mereka tidak hanya menjadi alat pemasaran biasa, tetapi merupakan aset dalam membangun hubungan sosial yang dapat berkolaborasi dalam mencapai tujuan pemasaran[6].

Hal ini sejalan dengan penelitian Eneng Wiliana, Nining Purnaningsih, Nadiah Herfina Muksin yang menyatakan bahwa Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong memiliki pengaruh positif[9]. Akan tetapi dalam penelitian Tatang Abi Nugroho menunjukkan hal yang bertolak belakang. Dalam penelitian yang berjudul pengaruh influencer media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass menunjukkan tidak adanya pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian[10].

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sekumpulan sifat-sifat atau karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan[11]. Kualitas tersebut meliputi keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, serta atribut-atribut lain yang dimiliki oleh produk.

Dalam penelitian Anteng Gustiana Dewi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian[14]. Sedangkan dalam penelitian Fiksi Maiza dengan judul pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko nazurah hijab di kubang tungkek kabupaten lima puluh kota menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[15]

Keputusan Pembelian

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun kualitas produk yang unggul serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa ketika mereka menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebenarnya, proses tersebut adalah suatu bentuk pemecahan masalah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Ada tiga aspek pengetahuan dan efektifitas yang sangat berpengaruh terhadap pemecahan masalah tersebut, yaitu tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan, dan tingkat keterlibatan mereka[16].

Dengan melihat ulasan diatas maka penulis mengambil rumusan masalah untuk bahan penelitian ialah sebagai berikut:

Rumusan Masalah : **1** Penerapan influencer terhadap keputusan pembelian produk brand Smith Sandals
Pertanyaan Penelitian : Apakah ada impresi influencer terhadap keputusan pembelian produk brand Smith Sandals
Kategori SDGs : Termasuk didalam kategori SDGs 9 yaitu *Industry, Innovation and Infrastructure*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, dengan variabel bebas Influencer (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) serta variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) yang mana termuat dalam gambaran kerangka penelitian sebagai berikut:

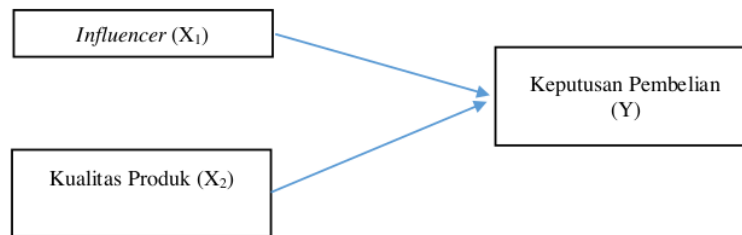
Adapun hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Smith Sandals.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Smith Sandals

II. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan populasi pembeli sepatu smith, yang berjumlah sebanyak 14.552 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria pembeli smith sandals sehingga pada penelitian ini sampel yang dibutuhkan sebanyak 96 responden[18]. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuisioner. Dalam kuisioner penelitian ini menggunakan jawaban dengan skala interval[19]. Penelitian ini program Smart PLS 3.0 bertujuan untuk mengembangkan teori. Partial Least Square adalah metode atau teknik analisis powerfull dan sebagai soft modeling untuk menghilangkan asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi misalnya seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dengan tidak adanya masalah multkolinearitas antar variabel eksogen.



Gambar 1. Kerangka konseptual

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Total	Presentas e
Jumlah Sampel	96	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	33%
Perempuan	63	67%
Usia		
19-22 thn	66	66%
23-25 thn	30	30%
Status		
Pembeli Smith Sidoarjo	96	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini yaitu laki-laki sebanyak 37 orang (37%), sedangkan responden perempuan sebanyak 63 orang (63%). seluruh usia responden lebih dari 17 tahun yang didominasi oleh responden berumur 19-22 tahun (70%). Berdasarkan status responden sebagai pembeli sandal smith Sidoarjo berjumlah 100 orang (100%).

B. Evaluasi Model

Dalam analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut *inner model*.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Convergent Validity

Tabel 3. *Outer Loading*

Variabel	Influencer (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Influencer (X1)			
X1.1	0.745		
X1.2	0.710		
X1.3	0.745		
Kualitas Produk (X2)			
X2.1		0.720	
X2.2		0.722	
X2.3		0.767	
X2.4		0.867	
X2.5		0.803	
X2.6		0.703	
X2.7		0.811	
X2.8		0.797	
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1			0.788
Y1.2			0.724
Y1.3			0.739
Y1.4			0.770

Sumber: Data primer diolah

berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada Influencer, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian semuanya bernilai lebih dari 0,7. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mencapai *convergent validity*.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Influencer (X1)	0.643
Kualitas Produk (X2)	0.579
Keputusan Pembelian (Y)	0.720

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan table diatas nilai AVE dari variabel influencer, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah lebih besar dari > 0,5. Karenanya, semua variabel penelitian valid.

2) Discriminant Validity

Tabel 5. Cross Loading

Var	Influencer (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.709	0.477	0.528
X1.2	0.858	0.540	0.506
X1.3	0.805	0.535	0.520
X2.1	0.807	0.474	0.484
X2.2	0.821	0.551	0.513
X2.3	0.512	0.778	0.378
X2.4	0.463	0.726	0.409
X2.5	0.513	0.785	0.447
X2.6	0.475	0.751	0.451
X2.7	0.483	0.785	0.789
X2.8	0.492	0.764	0.633

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya yang mempunyai nilai lebih rendah, dengan nilai *cross loading* setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari > 0,7 dapat diartikan konstruk tersebut mempunyai *discriminant* yang memadai.

3) Reability

Tabel 6. cronbach's alpha

Konstruk / Variabel	Reability	
	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Influencer (X1)	0.860	0.900
Kualitas Produk (X2)	0.822	0,873
Keputusan Pembelian (Y)	0,793	0,866

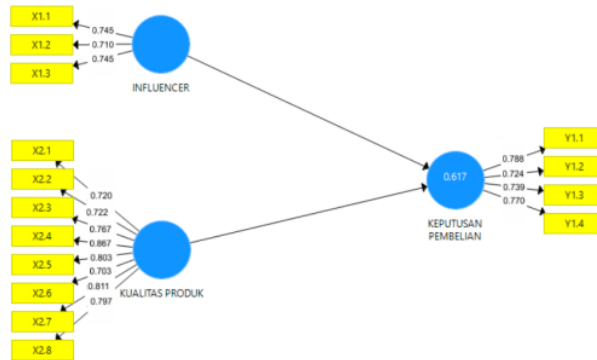
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* daripada setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7, dan pada nilai *composite reability* daripada setiap variabel nilainya lebih dari >

0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Tabel 7. R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.621

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *R-Square* pada *variable* keputusan pembelian yakni 0.621 dimana hal ini menjelaskan bahwa *variable* yang digunakan sebesar 62% dapat dijelaskan dalam *variable* yang diteliti, sedangkan sebesar 38% dipengaruhi oleh *variable* lain diluar model.

C. Uji Hipotesis

Path Coefficient

Tabel 8. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer -> Keputusan Pembelian	0.265	0.277	0.123	2.158	0.031
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.200	0.203	0.098	2.035	0.042

Sumber: Data primer diolah 2023

Kedua, *variable* influencer terhadap *variable* keputusan pembelian mendapatkan nilai parameter yakni 0.265 dengan nilai *T-Statistic* 2.158 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada *T-Table* 1,96 dan *P Values* yakni 0,031 yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa

variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh *variable* influencer yang berarti bahwa hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Ketiga, *variable* kualitas produk terhadap *variable* keputusan pembelian mendapatkan nilai parameter yakni 0,200 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,035 yang lebih besar daripada *T-Table* 1,96 dan *P Values* sebesar 0,042 yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *variable* keputusan pembelian dipengaruhi oleh *variable* kualitas produk, yang berarti bahwa hipotesis H2 dinyatakan diterima.

D. Pembahasan Influencer

Berdasarkan hasil analisis, *indicator* yang paling dominan merefleksikan Influencer adalah kepercayaan influencer terhadap keputusan pembelian penggunanya. Hal tersebut dikarenakan responden merasa Smith Sandal sudah direfleksikan influencer dalam memberikan informasi-informasi yang membuat penggunanya merasakan percaya terhadap informasi yang diberikan. Sedangkan *indicator* yang paling tidak merefleksikan Influencer adalah daya tarik influencer sesuai harapan pengguna. Yang berarti bahwa pengguna belum merasa Smith Sandals telah memilih influencer yang sesuai dengan harapan mereka dikarenakan sebagian responden adalah mayoritas adalah wanita dimana program promosinya lebih banyak laki-laki sebagai model sehingga kurang mewakili penggunanya mayoritasnya. dapat disimpulkan bahwa Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arti (2021)[6] dan Suci (2021)[20] yang menemukan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Influencer.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis, *indicator* yang paling dominan merefleksikan Kualitas Produk adalah Kualitas Kinerja. Hal ini dikarenakan Smith Sandal memiliki pilihan model yang banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ketika membeli. Sedangkan *indicator* yang paling tidak merefleksikan Kualitas Produk adalah kehandalan. Hal ini dikarenakan sebagian besar memiliki ukuran-ukuran tidak tersedia. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadek (2021)[21] dan Rosita (2021)[17] yang menemukan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui seberapa besar pengaruh Influencer, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Pengguna Smith Sandal di Sidoarjo. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smith Sandal di Sidoarjo. Hasil indikator kepercayaan influencer mampu memberikan respon positif untuk konsumen karena mampu menyampaikan informasi dengan baik. Artinya dengan adanya peningkatan Influencer secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smith Sandal di Sidoarjo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Semoga penelitian yang sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Junita, "Digital Business," 2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/344162847>
- [2] D. Komunikasi Visual, S. Tinggi Desain Bali, J. Tukad Batanghari No, And P. Denpasar, "Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand (The Role Of Influencer In Strategies To Increase Promotion Of A Brand) Made Arini Hanindharputri Dan I Komang Angga Maha Putra," 2019.
- [3] S. Mahardini, V. Gryffin Singal, And M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," 2023. [Online]. Available: <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomika>
- [4] Y. D. Putra, L. Lisa, S. Sutarno, Dewi Anggraini, And S. Supriyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Alam Bumi Lestari," *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Vol. 1, No. 2, Pp. 133–140, Jun. 2022, Doi: 10.55123/Sosmaniora.V1i2.402.
- [5] O. : Putra, H. Graha, G. Panca, D. Turgarini, And C. Ningsih, "Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Travel Intention," *418 Hospitality*, Vol. 11, No. 1, 2022, [Online]. Available: <http://stp-mataram.e-journal.id/jih>
- [6] A. Sukma Lengkawati And T. Qistan Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom*, Vol. 18, No. 1, 2021.
- [7] M. Dimiyati Haq, "Budaya Streetwear Sebagai Dampak Dari Globalisasi," Vol. 5, No. 2, 2023, [Online]. Available: www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- [8] A. A. Anas And T. Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, Vol. 8, 2020, [Online]. Available: www.kapanlagi.com
- [9] K. P. Sate, T. Goreng, D. Serpong, E. Wiliana, N. Purnaningsih, And N. H. Muksin, "Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap," *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, Vol. 2, P. 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- [10] O. : Tatang, A. Nugroho, D. Pembimbing, And A. Basuki, "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang)," 2019.
- [11] D. Maryani, D. Kurniawati, U. Katolik, And W. M. Surabaya, "Senama Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ama Salatiga Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Empiris Pada Konsumen Di Agen Ms Glow Magetan)," 2022. [Online]. Available: www.jawapos.com
- [12] F. Napitupulu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa," *J A*, Vol. 16, No. 1, Pp. 1–9, 2019, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/kinerja>
- [13] A. C. Wicaksono And S. Nurseto, "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Semarang)."
- [14] Anteng Gustiana Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan," 2021. [Online]. Available: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/snh>
- [15] F. Maiza, A. Sutardjo, And R. Hadya, "Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota," *Juni*, Vol. 4, No. 2, Pp. 375–386, 2022.
- [16] B. Hasna And L. Indayani, "The Influence Of Brand Image, Feature, And Emotional Desire On Motorcycle Purchase Decisions In Sidoarjo City," *Academia Open*, Vol. 8, Jun. 2023, Doi: 10.21070/acopen.8.2023.3642.
- [17] I. Rosita Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," 2021. [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/akuntabel>
- [18] W. Intan Aghitsni And N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Mea(Manajemen ,Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 6, No. 3, P. 2022, 2022.
- [19] Supriyadi, Yuntawati Fristin, And Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2016.

- [20] S. D. Rahmawati, "Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce," 2021. [Online]. Available: [Http://Proceeding.Iainkudus.Ac.Id/Index.Php/Ncoins/Index](http://Proceeding.Iainkudus.Ac.Id/Index.Php/Ncoins/Index)
- [21] K. Ayuk, R. Oktavenia, I. Gusti, A. Ketut, And S. Ardani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi," Vol. 8, No. 3, Pp. 1374–1400, 2019, Doi: 10.24843/Ejmunud.2019.V8.I3.P8.

Jurnal Icha

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	5%
2	journals.pu.edu.pk Internet Source	3%
3	jurnal.stieyasaanggana.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	2%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%