

PERAN *INFLUENCER* DALAM KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAYBELLINE

Ilmi Nabilah¹, M. Fadhli Nursal², Dewi Sri Wulandari³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: ilminabilah1@gmail.com¹, fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id², dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id³

Article History

Received : 22-09-2023

Revised : 30-09-2023

Accepted : 05-10-2023

Kata Kunci: *Influencer*;
Keputusan Pembelian; Konten
Marketing; Persepsi Harga

Keywords: *Content Marketing*;
Influencers; *Perceived Price*;
Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *influencer*, konten marketing, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, menggunakan rumus slovin dengan sampel 98 responden berdasarkan kriteria yang pernah membeli produk Maybelline. Berdasarkan hasil penelitian, dalam uji parsial (T) variabel *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $3.923 > 1.66088$ (t tabel) dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. variabel konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $1.993 > 1.66088$ (t tabel) dengan nilai signifikan $0.049 > 0.05$. variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $1.154 < 1.66088$ (t tabel) dengan nilai signifikan $0.878 > 0.05$. Selanjutnya dalam uji simultan (F) Variabel Influencer, Konten Marketing dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai (f – hitung) $7.944 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Kemudian uji determinasi (R^2) menghasilkan bahwa korelasi antar variabel Influencer (X_1), Konten Marketing (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) sebesar 49.8%.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the role of influencers, content marketing, and price perceptions in purchasing decisions for Maybelline products. Quantitative methods were used in this study, using the slovin formula with a sample of 98 respondents based on the criteria of having bought Maybelline products. Based on the results of the study, in the partial test (T) the influencer variable did not affect purchasing decisions with a t-count value of $3.923 > 1.66088$ (t table) with a significant value of $0.00 < 0.05$. content marketing variables influence purchasing decisions with a t-count value of $1.993 > 1.66088$ (t table) with a significant value of $0.049 > 0.05$. price perception variable influences purchasing decisions with a t-count value of $1.154 < 1.66088$ (t table) with a significant value of $0.878 > 0.05$. Furthermore, in the simultaneous test (F) the Influencer Variables,

Marketing Content and Perceived Price influencer purchasing decisions with a value (f – count) 7.944 > 2.70 with a significant value of 0.00 < 0.05. Then the determination test (R^2) results that the correlation between Influencer variables (X_1), Content Marketing (X_2) and Perceived Price (X_3) is 49.8%.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu kemajuan di bidang teknologi semakin berkembang dan memberikan dampak cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Internet juga semakin mudah diakses bukan hanya untuk remaja saja tetapi banyak anak kecil yang sudah mengerti tentang internet. Di Indonesia sendiri *handphone* sudah banyak sekali dipakai oleh masyarakat luas. Saat covid-19 diawal tahun 2020 banyak sekali aktivitas yang mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas didalam rumah, bukan hanya pekerja saja banyak sekolah yang mengharuskan proses belajar mengajar dirumah. Banyaknya waktu yang masyarakat lakukan dirumah membuat masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau melihat konten-konten yang menarik dan juga kreatif. Salah satu platform yang sering dikunjungi masyarakat yaitu Tiktok. penggunaan teknologi dalam bisnis, terutama dalam media promosi yang berkembang untuk menyampaikan informasi kepada pembeli dengan cara yang menarik dan beragam. Salah satu platform yang sering dikunjungi masyarakat yaitu Tiktok. penggunaan teknologi dalam bisnis, terutama dalam media promosi yang berkembang untuk menyampaikan informasi kepada pembeli dengan cara yang menarik dan beragam.

Konten marketing sebuah proses bisnis yang dimana membuat suatu nilai yang bertujuan kreatif dan menarik yang dimana memberikan keuntungan bagi para pelanggan dan perusahaan. Strategi pemasaran yang dimana *influencer* membuat, merencanakan, dan mendistribusikan konten-konten yang dapat menarik para masyarakat (Mirzan & Bisri, 2022). Didalam konten marketing biasanya dalam bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain-lain. Jika dilihat konten marketing sudah menjadi satu bagan dalam pemasaran digital karna hampir semua bentuk digital marketing berawal dari sebuah konten. Banyak yang dilakukan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran. Strategi tersebut dapat mencakup harga, barang, distribusi, dan periklanan. Persepsi harga bagaimana masyarakat mempresepsikan harga dari yang tertinggi, terendah, dan dalam batas wajar. Karena itu harga sangat berpengaruh dalam sebuah keputusan pembelian sebuah produk, dan karena ini adanya pembelian, kepuasan dan minat beli. Hal ini membuat masyarakat dapat mempengaruhi untuk dapat membeli suatu produk dan dengan meningkatnya penjualan dan minat beli masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Putra et al., 2022).

Persepsi harga dimana pembeli memproses dengan berbagai informasi dengan melakukan pemilihan, perorganisiran, dan menciptakan suatu yang mengartikan sebuah informasi. Harga yaitu jumlah uang yang didalam satuan moneter atau non moneter (aspek-aspek lain) yang memiliki kegunaan untuk bisa mendapatkan produk yang pembeli inginkan

atau dengan kata lain sejumlah uang yang dapat dibebankan pada sebuah produk yang memiliki persepsi harga itu sendiri, dan harga memberikan pilihan kepada pembeli tentang kesesuaian manfaat produk yang akan dibeli (Afwan & Santosa, 2019). Selama proses pengambilan keputusan pembelian, ada sejumlah komponen yang dapat mempengaruhi cara perilaku pembeli. Ada dua jenis rangsangan yaitu pemasaran dan non pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian, menurut model perilaku pembeli. Rangsangan keduanya muncul dan akan mempengaruhi calon pembeli dan mendapatkan tanggapan atau respon dari konsumen (Afwan & Santosa, 2019). Dengan adanya strategi pemasaran produk yang baik dan tepat tentu akan membentuk sikap dan persepsi pembeli akan mencari produk, informasi produk, dan kemudahan mencari informasi produk.



Gambar 1. 1 Top Penjualan Produk

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Di awal tahun ini, brand make up sangat bersaing. Dengan perbedaan transaksi yang tak kalah jauh, merek Maybelline berhasil menjadi juara dengan total penjualan Rp53.2 miliar. Maybelline, merek terkenal asal Amerika, yang telah lama menguasai pasar kosmetik di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, merek lokal seperti Make Over juga dapat bersaing di peringkat kedua. Hingga Maret 2022, total penjualan Make Over mencapai Rp27.1 miliar. Selain itu, merek lokal lainnya, Luxcrime, menempati peringkat ketiga dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar. Salah satu merek Indonesia yang berhasil meraih posisi keempat dengan total penjualan Rp15.7 miliar adalah perusahaan Make Over. Selanjutnya adalah merek kosmetik asal Cina Focallure, yang mencapai total penjualan Rp14.4 miliar. Dengan banyaknya merek makeup yang tersedia di pasar saat ini, merek lokal semakin gencar beriklan. Sangat menarik untuk diikuti, pada bulan Maret, lebih dari setengah dari merek kecantikan wajah dalam peringkat lima besar adalah merek lokal. Ini dapat menunjukkan bahwa kualitas merek lokal tidak kalah dengan merek asing.

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk

Produk	Top Brand Index
Maybelline Lip Gloss	19.60 %
Maybelline Lipstik	22.40 %
Maybelline Maskara	44.80 %
Maybelline Blush On	27.60 %
Maybelline Eyeliner	35.00 %

Sumber: (TOP BRAND INDEX FASE 1 2022, 2023)

Berdasarkan hasil data yang dilakukan pada top brand index 2022,2023 menunjukkan bahwa dari jenis-jenis produk Maybelline ada beberapa produk yang merupakan Top brand pada peringkat 1 yaitu ada produk Lipstik, Maskara, Blush on, Lips Gloss dan Eyeliner. Dan beberapa produk masih ada yang belum termasuk pada *Top Brand*. Adanya peran *influencer* dalam produk Maybelline belum menjadikan produk Maybelline tersebut menjadi peringkat ke-1. Maka dari itu peneliti mengambil penelitian pada produk Maybelline karna masih banyak yang menyukai konten marketing yang dibuat oleh Maybelline tapi belum menjadikan produk tersebut diminati oleh para pembeli. Fenomena yang terjadi saat ini *influencer marketing* menjadi salah satu pilihan bagi suatu perusahaan dalam memasarkan atau mengiklankan produk mereka. Fenomena ini juga berpengaruh pada peran *influencer* yang dianggap sebagai sosok panutan oleh para pengikutnya.

Menurut (Sari & Aslami, 2022) Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah ketika orang berbicara dan berinteraksi satu sama lain. Pemasaran adalah sekumpulan tindakan di mana bisnis dan organisasi berinteraksi dengan konsumen mereka. Komunikasi pemasaran hanya dapat berhasil jika digabungkan dengan komunikasi yang efisien dan efektif. Tidak mudah untuk menarik konsumen untuk menjadi sadar dan ingin membeli produk melalui media. Dengan menggunakan media, komunikasi adalah upaya untuk menyampaikan pesan positif atau negatif kepada orang lain.

Menurut (Ardani, 2022) perilaku konsumen merupakan bagaimana tentang studi, individu, dan kelompok untuk membeli produk, jasa atau keinginan dan kebutuhan para konsumen. Bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia untuk membeli barang-barang yang terkait dengan pembelian produk disebut perilaku konsumen.

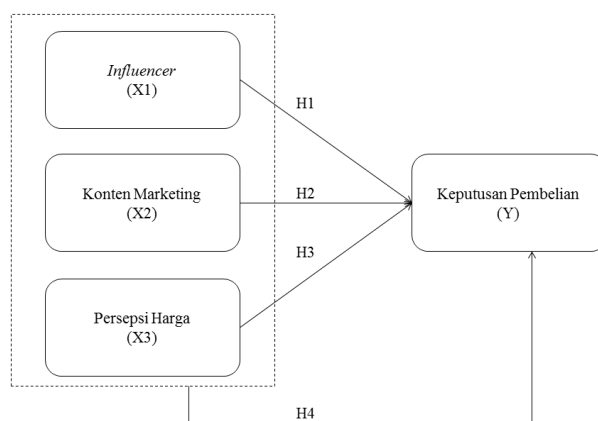
Influencer merupakan seseorang yang memiliki pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka katakan akan menarik atau mempengaruhi para pengikutnya tersebut. Menggunakan *influencer* juga dapat sebagai sarana strategi pemasaran dalam mempromosikan sebuah produk dengan langsung memberikan target kepada *audies*. Peran *influencer* bermacam-macam dapat berupa sebagai, endorser, promotor, dan *brand ambassador* yang dapat dilihat di dalam berbagai platform media sosial (Agustina & Sari, 2021).

Menurut (Sanjaya, 2020) menyatakan bahwa konten marketing merupakan sebuah proses manajerial yang berisikan tentang kegiatan mengidentifikasi, memberi dampak positif dan memberikan suatu kepuasan kepada para pelanggan dengan memanfaatkan konten digital sebagai sarana menyalurkan ide kreatif dan inovatif.

Menurut (Budiono, 2021) harga yaitu hal yang sangat penting didalam penjualan produk, harga juga dapat mempengaruhi pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian sehingga dimana harga juga menentukan besar kecilnya keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Persepsi harga merupakan bagaimana pembeli melihat harga sesuai dengan mahal atau relatifnya pada suatu barang tertentu dan kepuasan dalam pembelian (Sandala et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah ketika pembeli benar-benar ingin membeli barang tersebut pada tahap proses pengambilan keputusan. Dan merupakan suatu tindakan di mana pembeli secara tidak langsung membeli dan menggunakan barang yang diberikan penjual kepada mereka (Rusilawati et al., 2022).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- X_1 : *Influencer* (Variabel Bebas)
- X_2 : Konten Marketing (Variabel Bebas)
- X_3 : Persepsi Harga (Variabel Bebas)
- Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Saputri et al., 2021) metode kuantitatif sumber data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang dijadikan objek penelitian adalah seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019,2020,2021 Waktu penelitian ini di lakukan pada bulan Mei 2023.

Teknik pengambilan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini ialah dengan cara membuat kuesioner lalu menyebarkannya kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019-2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang juga pengguna produk Maybelline.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas *Influencer* (X₁)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0.667	0.1986	Valid
Pertanyaan 2	0.714	0.1986	Valid
Pertanyaan 3	0.545	0.1986	Valid
Pertanyaan 4	0.540	0.1986	Valid
Pertanyaan 5	0.658	0.1986	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konten Marketing (X₂)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0.764	0.1986	Valid
Pertanyaan 2	0.810	0.1986	Valid
Pertanyaan 3	0.795	0.1986	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₃)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0.713	0.1986	Valid
Pertanyaan 2	0.699	0.1986	Valid
Pertanyaan 3	0.736	0.1986	Valid
Pertanyaan 4	0.716	0.1986	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0.766	0.1986	Valid
Pertanyaan 2	0.781	0.1986	Valid
Pertanyaan 3	0.806	0.1986	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas kuesioner dianggap valid karena nilai r hitungnya lebih besar daripada nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah metode untuk mengukur sejauh mana sebuah alat pengukur bisa dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi dari alat pengukur tersebut.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Influencer</i> (X ₁)	0.786	Reliabel
Konten Marketing (X ₂)	0,722	Reliabel
Persepsi Harga (X ₃)	0,764	Reliabel
Keputusn Pembelian (Y)	0,716	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil besar dari Cronbach Alpha adalah di atas 0,70 maka bisa di simpulkan bahwa kuisisioner yang di sebar kepada responden bisa di katakan **Reliabel**.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk menguji apakah dalam betuk regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Hasil uji :

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79425491
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,078
	Negative	-,118
Test Statistic		,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.	,114 ^d

tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	,106
		Upper Bound	,122

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data tabel 4.5 di atas, bisa diketahui bahwa besar Asymp Sig (2-tailed) semua variabel adalah sejumlah $0,001 < 0,05$. Maka bisa di nyatakan bahwa data di atas **berdistribusi secara normal**.

4. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ditujukan untuk menguji apakah betuk mengenai regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Multikolinieritas bisa diamati dari nilai *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinieritas dalam studi ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas

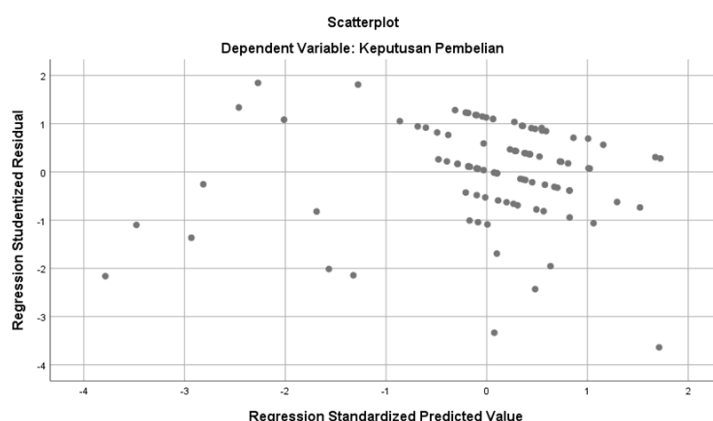
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Influencer</i>	0.929	1.077	Tidak ada multikolinieritas
Konten Marketing	0.955	1.047	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi Harga	0.925	1.081	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ditunjukkan pada variabel independen yang memiliki nilai faktor (VIP) juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada nilai VIF dari variabel independen yang melebihi 10. Ada nilai toleransi 0.929 untuk variabel influencer dan nilai VIF 1.077, untuk variabel konten marketing tolerance 0.955 nilai VIF 1.047 dan untuk persepsi harga tolerance 0.925 dan nilai VIF adalah 1.081. Hasil tes menunjukkan bahwa model regresi berganda tidak menunjukkan multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan memakai program SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik tersebar dalam cara acak baik ke atas maupun ke bawah sumbu Y. Pada sumbu Y, titik-titik tersebut terdistribusi di bawah dan atas angka 0. Selain itu, titik-titiknya tidak membentuk pola khusus dan tersebar dalam cara acak. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam bentuk regresi berganda. Maka dari itu, bentuk regresi ini bisa dianggap cocok untuk memperkirakan kualitas pelanggan atas dasar variabel *influencer*, konten marketing dan persepsi harga.

6. Analisis Regresi Linier Berganda (R^2)

Uji ini biasanya dilaksanakan untuk mengukur sebuah variabel dengan variabel yang lainnya. Variabel yang bisa di pengaruhi di sebut juga variabel dependen.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,390	1,739		3,100	,003
	Influencer	,253	,065	,372	3,923	,000
	Konten Marketing	,170	,085	,186	1,993	,049
	Persepsi Harga	,011	,073	,015	,154	,878

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.390 + 0.253 X1 + 0.170 X2 + 0.011 X3 + e$$

1. Konstanta = 5.390

Menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai 5.390 jika variabel Influencer, Konten Marketing, dan Persepsi Harga jika di asumsikan tidak ada. Besaran konstanta menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu Y, meningkat sebesar 5.390 % jika variabel independen diasumsikan konstan.

2. Koefisien *Influencer* (X_1)

Nilai koefisien influencer adalah 0,253. Ini berarti bahwa peningkatan variabel pengaruh 1 akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.253% pada produk dan faktor lain yang tetap.

3. Koefisien Konten Marketing (X_2)

Nilai koefisien konten pemasaran adalah 0,170. Ini berarti bahwa peningkatan variabel konten marketing akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian 0,170%.

4. Koefisien Persepsi Harga (X_3)

Nilai koefisien persepsi harga adalah 0.011. Ini berarti bahwa peningkatan variabel persepsi harga 1 akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar 0.011%.

7. Uji T (Parsial)

Dalam cara mendasar, pengujian ini mengukur sejauh mana dampak individu (sebagian) dari satu variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen. Dalam studi ini, untuk menguji dampak masing-masing variabel independen dalam cara sebagian, digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji ini ditujukan untuk mengevaluasi seberapa signifikan dampak masing-masing variabel independen atas variabel dependen dalam cara terpisah.

Tabel 4. 10 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,390	1,739		3,100	,003
	Influencer	,253	,065	,372	3,923	,000
	Konten Marketing	,170	,085	,186	1,993	,049
	Persepsi Harga	,011	,073	,015	,154	,878

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Variabel influencer (X_1) memiliki nilai t-hitung 3.923 > dari 1.66088 (t tabel) dengan sig.0.00 (α) atau nilai signifikan dibawah 0.05. akibatnya, H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa secara parsial influencer (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, variabel Konten Marketing (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 1.993 > 1.66088 (t tabel), dengan sig. 0.049 (α) atau nilai signifikan diatas 0.05. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel Persepsi Harga (X_3), nilai t hitung adalah 1.154 < 1.66088 (t tabel) dengan sig.0.878 (α) atau nilai di atas 0.05. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji F (Simultan)

Uji F ditujukan untuk mencari tahu dampak variabel independen dalam cara bersama-sama (bersamaan) atas variabel dependen.digunakan persamaan dan memperhatikan besar signifikan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,124	3	26,375	7,944	,000 ^b
	Residual	318,716	96	3,320		
	Total	397,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Konten Marketing, Influencer

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari hasil tabel 4.17 diatas dapat diketahui jika diperoleh nilai F hitung sebesar 7.944 > 2.70 (F tabel) dengan nilai sig. 0.000 < 0.05 (α) atau nilai signifikan kurang dari 0.05 . Maka dari itu H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti bahwa secara simultan Influencer (X_1), Konten Marketing (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

9. Uji Koefisien (R^2)

Uji ini diterapkan dalam rangka mencari tahu ukuran kesanggupan variabel independen untuk mendeskripsikan variabel dependen. Koefisien determinasi, yang mempunyai rentang antara nol dan satu, digunakan untuk mengindikasikan ukuran kesanggupan tersebut. Ketika nilai R^2 kecil, hal ini memperlihatkan bahwa variabel independen mempunyai keterbatasan dalam mendeskripsikan variabel dependen. Namun, ketika nilai R^2 mendekati satu, hal ini memperlihatkan bahwa variabel

independen menyediakan sebagian besar keterangan yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,705 ^a	,498	,462	1,561	2,395

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Konten Marketing, Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,498, atau 49,8%, yang menunjukkan bahwa faktor influencer, konten marketing, dan persepsi harga berkontribusi sebesar 49,8% pada keputusan pembelian. Faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini memperoleh sisa 50,2% .

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah diuji terhadap Influencer, Konten Marketing, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Maybelline dijelaskan di bawah ini:

1. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa influencer tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pratiwi & Sidi, 2022) menjelaskan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut terjadi karena ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, mereka akan membandingkan informasi dari beberapa para influencer mengenai produk Maybelline, sehingga pihak dari Maybelline dapat mencari *influencer* yang mampu menyampaikan pesan iklan Maybelline secara detail dan juga dengan baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Konten Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu salah satunya (Nurijayanti et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang antara Konten Marketing terhadap keputusan pembelian dikarenakan konten yang dibuat oleh Maybelline menarik para konsumen dengan keseluruhan informasi yang disampaikan oleh influencer maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian karena memang sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Keputusan Pembelian

Pada uji dan analisis data menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Nadya Rizki Mirella et al., 2022) menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi ketika konsumen dapat menentukan bagaimana melihat harga suatu produk dari harga tertinggi hingga terendah. Persepsi harga terhadap suatu produk yaitu ketika konsumen paham dengan kualitas produk yang akan dibeli, namun konsumen juga dapat membandingkan harga suatu produk ke produk lainnya. Peran persepsi harga pada produk Maybelline berpengaruh karena harga produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen dan berkualitas.

4. Pengaruh *Influencer*, Konten Marketing Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan hal ini mendukung penelitian (Nurijayanti et al., 2023) dari uji F dapat dijelaskan bahwa *influencer*, konten marketing, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS, ditemukan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0.498. Berarti 49.8% kepuasan konsumen yang dijelaskan pada variabel *Influencer*, Konten Marketing dan Persepsi Harga lalu sisanya sebesar 50.2% diberikan pada faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline
2. Konten Marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
4. *Influencer*, Konten Marketing, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Konten Marketing dan Persepsi Harga hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi konten marketing dan persepsi harga yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi *influencer*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Produk Maybelline diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan *influencer* terhadap produk Maybelline sehingga apa yang dilakukan *influencer* dapat membuat pelanggan tertarik dengan produk tersebut.
2. Produk Maybelline diharapkan terus meningkatkan pembuatan konten marketing produk yang menarik, sesuai dengan tema dan juga bermanfaat bagi para pelanggan.
3. Produk Maybelline diharapkan terus melakukan variasi pada produk dan terus mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan juga harga yang terjangkau.
4. Produk Maybelline diharapkan terus meningkatkan keunggulan produk agar pelanggan dapat mengetahui keunggulan dan memilih produk tersebut.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya namun dengan bentuk yang berbeda dan lebih menarik lagi untuk sebuah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Mirzan, M., & Bisri, H. (2022). Konten marketing instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencana keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen*

- Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Noor Citra Perdana, D. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–17. <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 606–617.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 878–886.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Saputri, A. D., Handayani, S., & DP, M. K. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pemberian Insentif terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 25–42. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.211>
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.870>