

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRANDING* DAN *INFLUENCER MARKETING*, TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA KONSUMEN PRODUK MISS GLAM DI KOTA BENGKULU

Mutica Apriliya Utami⁽¹⁾ Merta Kusuma⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

muticautami@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, branding and influencer marketing, on buying interest in cosmetics for consumers of Miss Glam products in Bengkulu City. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. This study uses incidental sampling techniques with a sample size of 120 respondents. The data collection techniques used are interviews, observations, literature studies, and questionnaires. Based on the results of this study and the data analysis described above, it can be concluded that: 1). There is an effect of product quality (X1) on buying interest in cosmetics (Y) at Miss glam Shop Bengkulu City, meaning that the higher the product quality, the higher the buying interest, 2). There is an influence of branding (X2) on buying interest in cosmetics (Y) at Miss glam Shop Bengkulu City, meaning that the higher the perceived quality, the more buying interest, 3). There is an influence of influencer marketing (X3) on buying interest in cosmetics (Y) at Miss glam Shop Bengkulu City, meaning that the higher the influencer marketing, the more buying interest. 4). There is an effect of product quality (X1), branding (X2) and influencer marketing (X3) together or simultaneously on buying interest in cosmetics (Y).

Key Words: Product Quality, Branding, Influencer Marketing, Purchase Interest, Consumers

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dalam kondisi saat ini telepon genggam / handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Minat beli adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan merek

(*branding*). Perusahaan berlomba-lomba membangun merek (*branding*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat beli diantaranya kualitas produk, *branding* dan *influencer marketing*.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sebagai aturan umum, pembeli harus mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Akibatnya, mereka memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menilai kualitas produk yang ingin mereka beli. Produk yang berkualitas tinggi memiliki kemungkinan yang lebih besar bahwa pelanggan akan membelinya.

Branding (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan produk atau jasa kompetitor. *Branding* itu tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek yang lain.

Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh media sosial dan popularitas *influencer* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial, para *influencer* mempromosikan suatu produk dengan gaya komunikasi yang membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh.

Namun, *influencer marketing* bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan, apalagi menginginkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada penjual bahwa masalah yang dihadapi Miss Glam saat ini. Permasalahan mengenai minat beli dimana masih belum maksimalnya penjualan produk dalam 3 bulan terakhir dimana selalu mengalami penurunan presentase penjualan. Adapun tabel penurunan presentase penjualan sebagai berikut:

Tabel 1
Penurunan Presentase Penjualan

No.	Bulan (2024)	Presentase penjualan	Target Penjualan
1	September	89%	100 %
2	Oktober	85%	100 %
3	November	83%	100%

Sumber: Miss Glam Bengkulu, 2025

Wawancara kepada pembeli bernama Reza bahwa mengenai variabel kualitas produk terdapat produk Miss Glam yang belum sesuai dengan keinginan konsumen seperti *eyeliner* yang tidak *waterproof* dan konsumen merasa kecewa jika produk kosmetik yang digunakan tidak sesuai dengan harapan. Permasalahan mengenai *branding* menurut Angel selaku konsumen bahwa *branding* atas Miss Glam belum menunjukkan keadaan yang lebih baik dibanding pesaingnya padahal harapan dari Miss Glam bahwa nama yang dipakai yaitu Glam diambil dari kata glamour yang harapannya *brand* ini akan *glamour* sesuai namanya. Masalah mengenai *branding* ini dikarenakan Miss Glam belum membuat konten menarik di media sosial, belum melakukan *live streaming* di media sosial dan belum membuat *pop-up store* di *event offline*.

Permasalahan mengenai variabel *influencer marketing* wawancara kepada Nina bahwa promosi yang dilakukan perusahaan juga belum cukup *intens* dimana perusahaan hanya mempromosikannya lewat media sosial dengan melakukan *endorse* kepada *influencer* yang belum ternama dan kurangnya kontrol atas konten yang dihasilkan oleh *influencer*.

METODE

Populasi dan Sampel

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Miss Glam di Kota Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hail et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan 12×10 *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 3 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang digunakan disini meliputi:

Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata-kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapatkan data tertulis yang dianggap relevan.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2013). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel 2

Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

Tabel 3
Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono, 2013

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Ferdinand, 2016:54):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat beli

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Branding

X₃ : Influencer marketing

e : error

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0<R²<1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015:84). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan Uji F

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut. Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono, 2010) dengan rumus:

$$f_{hitung} = \frac{(R^2)/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Berdasarkan pernyataan responden terhadap kualitas produk, nilai jumlah dan rata-rata adalah hasil penjumlahan dan rata-rata dari setiap kuesioner. Diketahui nilai rata-rata sebesar 3,69 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Kualitas produk Miss Glam dinilai baik oleh responden karena beberapa faktor, terutama terkait dengan fungsi, tampilan, dan keandalan produk. Responden mungkin merasa produk Miss Glam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, baik dari segi kegunaan maupun penampilan. Selain itu, daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi juga bisa menjadi faktor penentu mengapa produk ini dianggap berkualitas baik.

Nilai tertinggi adalah kuesioner nomor 2 dengan rata-rata 4,15 yaitu Produk Miss Glam dapat diandalkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk Miss Glam dapat diandalkan oleh konsumen. Miss Glam telah membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, dan ekspansi bisnis yang sukses.

Nilai terendah adalah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3,3 Produk Miss Glam berkualitas tinggi sesuai harapan konsumen, artinya bahwa menurut konsumen tidak semua produk di Miss Glam sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka. Ada produk yang belum sesuai dengan keinginan

Tanggapan Responden tentang Branding

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variabel branding rata-rata adalah hasil penjumlahan dan rata-rata dari setiap kuesioner. Berdasarkan pernyataan responden terhadap *branding* diketahui nilai rata-rata sebesar 3,75 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Branding produk Miss Glam dinilai baik oleh responden karena beberapa faktor, termasuk strategi pemasaran yang efektif, pengalaman pelanggan yang positif, dan penggunaan media sosial yang kuat. Beberapa alasan spesifik yang membuat responden memberikan penilaian positif.

Nilai tertinggi adalah kuesioner nomor 5 dengan rata-rata 4,43 yaitu Memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Branding miss glam sudah mengenai hati konsumen dimana konsumen sudah menganggap bahwa miss glam sudah memberikan layanan terbaik

Nilai terendah adalah kuesioner nomor 2 dengan rata-rata 3,25 Miss Glam memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan fakta tentang penggunaan produknya, artinya bahwa menurut konsumen masih ada informasi yang dijelaskan belum sesuai dengan pengetahuan dari konsumen.

Tanggapan Responden tentang Influencer Marketing

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variabel influencer marketing rata-rata adalah hasil penjumlahan dan rata-rata dari setiap kuesioner. Berdasarkan pernyataan responden terhadap influencer marketing diketahui nilai rata-rata sebesar 3,23 yang artinya termasuk dalam kategori cukup baik. Influencer produk Miss Glam dianggap baik oleh responden karena beberapa faktor, termasuk kemampuan influencer untuk membangun brand awareness, memberikan rekomendasi yang meyakinkan, dan menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Selain itu, penggunaan influencer marketing juga dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat citra merek.

Nilai tertinggi adalah kuesioner nomor 6 dengan rata-rata 3,83 yaitu Influencer Miss Glam memiliki kemampuan dalam memasarkan. Yang artinya menurut konsumen bahwa dalam hal memasarkan produk pihak Miss glam sudah melakukan dengan baik dan sudah ada kemampuan untuk menggunakan influencer ternama

Nilai terendah adalah kuesioner nomor 3 dengan rata-rata 2,73 yaitu Influencer Miss Glam memiliki gaya hidup yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari penilaian terhadap influencer adalah penilaian individu dari konsumen khusus untuk influencer.

Tanggapan Responden tentang Minat Beli

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden di setiap item pernyataan variable minat beli rata-rata adalah hasil penjumlahan dan rata-rata dari setiap kuesioner. Berdasarkan pernyataan responden terhadap minat beli diketahui nilai rata-rata sebesar 3,60 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Minat beli yang baik terhadap produk Miss Glam merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk yang terbukti, kepercayaan pada merek, strategi pemasaran yang efektif, serta adanya dampak positif dari ulasan dan bukti sosial.

Nilai tertinggi adalah kuesioner nomor 3 dengan rata-rata 4,15 yaitu Konsumen berminat melakukan pembelian kembali pada produk Miss Glam. Yang artinya konsumen sudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkannya dan menurut konsumen produk yang ada di Miss Glam sesuai dengan keinginannya.

Nilai terendah adalah kuesioner nomor 4 dengan rata-rata 3,33 yaitu Konsumen berminat berkunjung kembali ke toko Miss Glam. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang berkunjung dan membeli memiliki minat untuk berkunjung kembali. Hal ini juga menjadi masukan bagi Miss glam agar dapat memperbaiki apa penyebabnya..

Analisis Regresi Berganda

Uji regresi ini untuk menganalisis besarnya pengaruh dan variabel independen (Kualitas produk, Branding, Influencer marketing) terhadap variabel dependen (Minat beli kosmetik). Perhitungan ini menggunakan aplikasi SPSS 25 yang terlihat tabel di bawah ini :

Tabel 4.
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.090	1.458		4.178	.000		
X1	.386	.127	.432	3.044	.003	.064	9.554
X2	.110	.050	.102	2.223	.028	.615	1.627
X3	.238	.076	.432	3.132	.002	.068	9.676

a. Dependent Variable:
Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah SPSS 2025

Berdasarkan data diatas dapat dilihat persamaan regresi berganda pada variabel Kualitas produk, branding dan influencer marketing (variabel independen) terhadap minat beli kosmetik (independen) persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3)$$

$$Y = 6,090 + 0,386 (X_1) + 0,110 (X_2) + 0,238 (X_3)$$

Sedangkan untuk koefesien regresi dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6,090 mempunyai arti bahwa apabila Kualitas produk (X_1), Branding (X_2) dan Influencer marketing (X_3) sama dengan nol maka minat beli kosmetik pada konsumen Miss glam Kota Bengkulu akan konstan sebesar 6,090 hal ini berlaku saat di lakukan penelitian
2. $B_1 = 0,386$
Nilai koefesien regresi pada varibel Kualitas produk (X_1) sebesar 0,386 memiliki arti apabila nilai variabel Kualitas produk berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel minat beli kosmetik (Y) sebesar 0,386 pada konsumen Miss glam dengan asumsi menganggap variabel X_2 dan X_3 adalah tetap.
3. $B_2 = 0,110$

Nilai koefisien regresi pada variabel branding (X_2) sebesar 0,110 memiliki arti apabila variabel branding (X_2) berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel minat beli kosmetik (Y) sebesar 0,110 konsumen Miss glam dengan asumsi dengan menganggap variabel lain X_1 dan X_3 adalah tetap.

4. $B_3 = 0,238$

Nilai koefisien regresi pada variabel influencer marketing (X_3) sebesar 0,238 memiliki arti apabila nilai variabel influencer marketing berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel minat beli kosmetik (Y) sebesar 0,238 pada konsumen Miss glam dengan asumsi menganggap variabel X_1 dan X_2 adalah tetap.

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji R^2 .

Tabel 5
Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.846	.918

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah SPSS2025

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel diatas didapat nilai koefisien determinasi Adjusted R Square $R^2 = 0,846$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 84,6% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sedang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T Parsial

Uji t ini berfungsi untuk menguji hipotesis yang bersifat terpisah dengan $\alpha =$ Taraf signifikan satu arah pada derajat 0.05. Uji t parsial di gunakan untuk menguji apakah terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 6
Hasil Output SPSS Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.090	1.458		4.178	.000		
	X_1	.386	.127	.432	3.044	.003	.064	9.554
	X_2	.110	.050	.102	2.223	.028	.615	1.627
	X_3	.238	.076	.432	3.132	.002	.068	9.676

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Dari perhitungam dengan rumus program SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel adalah:

1. Terdapat pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap minat beli kosmetik (Y) dengan tingkat segnifikan $0.003 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,044 > 1,658$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Terdapat pengaruh branding (X_2) terhadap minat beli kosmetik (Y) dengan tingkat segnifikan $0.028 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,223 > 1,658$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima
3. Terdapat pengaruh influencer marketing (X_3) terhadap minat beli kosmetik (Y) dengan tingkat segnifikan $0.002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,132 > 1,658$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Uji F Simultan

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas produk, branding dan influencer marketing secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli kosmetik.

Tabel 7
Hasil Output SPSS Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.831	3	184.277	218.863	.000 ^a
	Residual	97.669	116	.842		
	Total	650.500	119			

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2025

Predictors: (Constant), X3, X2, X1.

Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel yang diperoleh ($F_{sig} < 0,05$) ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($218,863 > 2,68$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel Kualitas produk (X_1), branding (X_2) dan influencer marketing (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli kosmetik (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap minat beli kosmetik (Y) berdasarkan hasil uji t_{sig} untuk variabel Kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,003 nilai hitung tersebut tersebut jika di bandingkan dengan nilai α 0,05 dengan tingkat signifikan $0.003 < 0,05$ untuk variabel Kualitas produk (X_1) ini berarti H_a diterima dan H_0 Ditolak.

Kualitas produk salah satu kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja sesuai harapan konsumen. Dalam hal meningkatkan minat beli konsumen perusahaan perlu penentuan modal sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan memberikan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat, sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang yang dijual meningkat. Baik buruknya kualitas produk dinilai oleh konsumen yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, kualitas produk yang rendah dapat memcerminkan pada produk yang jangka konsumsi sudah mendekati batas penggunaanya produk, produk yang berkemasan lama sehingga minat konsumen masih kurang teori ini di dukung oleh Riyono dan Budiharja (2016).

Pengaruh Branding terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat pengaruh branding (X_2) terhadap minat beli kosmetik (Y) dengan tingkat segnifikan $0.028 < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Branding yang baik secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Merek yang kuat dan positif menciptakan citra yang menarik, sehingga konsumen

lebih cenderung memilih produk atau layanan tersebut. Selain itu, branding yang efektif juga dapat membantu konsumen mengidentifikasi dan mengingat produk dengan mudah.

Setelah konsumen menyadari keberadaan merek, konsumen akan mengingat merek tersebut dan diharapkan mampu membentuk citra tersendiri dari merek tersebut. Menurut Durianto dkk (2014), citra merek dapat dibentuk melalui upaya kegiatan branding yang terus menerus dan konsisten. Konsumen selalu mengidentifikasikan bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan brand image. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen.

Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh influencer marketing (X_3) terhadap minat beli (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel influencer marketing (X_3) dengan tingkat signifikan $0.002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian dari pengalaman sebelumnya, influencer berasal dari berbagai kalangan. Seperti artis sampai selebgram yang mempunyai idola dari followersnya di instagram (Hanindhaputri & Putra, 2019). Influencer juga bisa mempengaruhi dan merubah opini orang. Dengan adanya perkembangan bidang teknologi mengakibatkan seseorang meng-influencer orang di berbagai media sosial, adanya influencer menjadi pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi masyarakat. Masyarakat banyak yang terbawa arus gaya yang kekinian yang di bawa lewat influencer, hal ini juga membuat besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan lewat penggunaan influencer membuat pertumbuhan kepercayaan terhadap ekonomi digital dan bertambahnya konsumsi konsumen terhadap suatu brand (Maulana et al., 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap minat beli kosmetik (Y) Pada Toko Miss glam Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka meningkatkan minat beli
2. Terdapat pengaruh branding (X_2) terhadap minat beli kosmetik (Y) Pada Toko Miss glam Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi perceived quaity maka meningkatkan minat beli
3. Terdapat pengaruh influencer marketing (X_3) terhadap minat beli kosmetik (Y) Pada Toko Miss glam Kota Bengkulu, artinya bahwa semakin tinggi influencer marketing maka meningkatkan minat beli.
4. Terdapat pengaruh Kualitas produk (X_1), branding (X_2) dan influencer marketing (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli kosmetik (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, F., & Khairunnisa, P. (2019). Analisis Pengaruh Kebijakan Dividen ,. Keputusan Investasi Dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai. Perusahaan
- Amalia, A.C. dan Putri, G.S. (2019), "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surakarta", Vol. 20, No. 2
- Amirullah, SE., M. . (2012) 'Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik)', Unisia, 17(1993), pp. 100–108
- Arikunto, Suharsimi, Suhardjono dan Supardi. 2016. Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga Belas. Jakarta: Grafindo Persada.

- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Bintoro dan Daryanto. 2017. Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan. Cetakan 1. Yogyakarta : Gava Media
- Bintang Firdaus. (2023). Pengaruh *Endorsement* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Kota Pekanbaru Pada Took Miss Glam. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*.
- Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kasyaraa Di Kabupaten Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 100-109.
- Evelina, Lidya Wati dan Fitrie Handayani. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk. *Warta ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia)*. Vol. 1 No. 1 : 71-82
- Firdaus, B., Sapitri, D., Bakar, S. F., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Endorsment Marketing Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Kota Pekanbaru Pada Toko “Miss Glam”. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1890-1894.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Labibati, D. I. *Peran Influencer Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare* (Bachelor's thesis, FEB UIN JAKARTA).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. 2021. Pengaruh Influencer Marketing. Terhadap Keputusan Pembelian. *PRISMAKOM*, 18(1), 33–38.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.
- Nuraini Handayani. (2024). Pengaruh *Brand Image, Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Novita Yuli Kurniati. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*.
- Peter, J.P. & Donnelly, J.H. 2013, Marketing management: knowledge and skills. 11th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik You Di Kota Denpasar. *VALUES*, 5(2), 381-390.
- Pradnyasari, P. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik You Di Kota Denpasar. *Values*, 5(2), 381-390.
- Pranoto, Roberto Gunawan., & Hartono Subagio, S. M. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , pp. 2.
- Rachmawati, R., & Sicillia Sawitri. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Dan Pengembangan Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah. *TEKNOBUGA*, 19-40.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga, Jakarta, Salemba Empat.
- Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Di Pasar

- Kosmetik (Studi Literatur Review). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 2557-2582
- Sahir, S. H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow) (Fakultas ekonomi dan bisnis UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN)
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Schiffman, & Kanuk, L. (2015). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885-900.
- Siagian. Sondang P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi I. Cetakan. Ketiga Belas. Bumi aksara. Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafrinaldy, M. R., & Akbarina, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 174-181.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *PERFORMA*, 8(6), 687-699.