

Pengaruh Influencer Marketing, Pengalaman Pembelian, Dan Strategi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow Pada generasi Milenial Di Kecamatan Semampir Kota

Submission date: 06-Feb-2025 09:01AM (UTC+0700)

Submission ID: 2580846681

File name: erasi_Milenial_Di_Kecamatan_Semampir_Kota_Surabaya_Utara_1.docx (4.1M)

Word count: 3698

Character count: 28357

Surabaya Utara

by Reyhaln Alryal Khalhalirudin Firdalus



21
Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
Volume X Nomor X, Bulan Tahun
P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted :
Reviewed :
Accepted :
Published :

Reyhan Arya Khahairudin
Firdaus¹
Ida Bagus Cempena²

Pengaruh *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian, Dan Strategi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow Pada generasi Milenial Di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian dan Strategi Pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian, untuk dapat mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner, analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sampelnya terdiri dari 67 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Hasil dari uji T menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Strategi Pemasaran Instagram Signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F menyatakan bahwa *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian, dan Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MSGlow. Sedangkan hasil dari uji R² menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 89,7% sedangkan sisanya 10,3% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian, Strategi Pemasaran Instagram, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of Influencer Marketing, Purchase Experience and Instagram Marketing Strategy on purchasing decisions, to determine the influence of Influencer Marketing on purchasing decisions, to determine the influence of Purchase Experience on purchasing decisions and to determine the influence of Instagram Marketing Strategy on purchasing decisions for MSGlow products in Semampir District, North Surabaya City. This research uses quantitative methods, the data collection technique is by distributing questionnaires, the analysis used is multiple linear regression. The sample consisted of 67 respondents. The research results show that all indicators are valid and reliable. The results of the T test state that Influencer Marketing has a significant influence on purchasing decisions. Purchasing Experience has a significant influence on purchasing decisions and Instagram Marketing Strategy has a significant impact on purchasing decisions. The results of the F test state that Influencer Marketing, Purchase Experience, Instagram Marketing Strategy and Instagram Marketing Strategy simultaneously influence the decision to purchase MSGlow

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
reyhanarya354354@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ib_cempena@untag-sby.ac.id

products. Meanwhile, the results of the R^2 test show that the influence of the independent variable on the dependent variable is 89.7%, while the remaining 10.3% is influenced by other variables outside the research model.

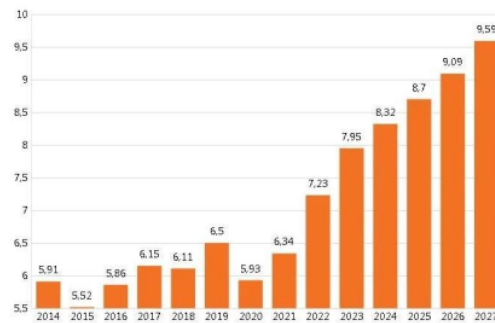
Keywords: Influencer Marketing, Purchasing Experience, Instagram Marketing Strategy, and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pada industri kosmetik atau juga bisa disebut skincare. Di Indonesia sendiri telah mengalami suatu perkembangan yang cukup signifikan dari masa ke masa. Secara nasional pada pertumbuhan industri skincare di Indonesia seperti perawatan tubuh maupun pada perawatan wajah sekitar enam persen. Kondisi tersebut jauh di bawah pada sektor industri makanan, tetapi penetrasi pasarnya mencapai 70 persen karena produk tersebut dipakai oleh semua kalangan usia. (Wulandari, 2020:10).

Menelisik lebih dalam, dari suatu hasil jejak pendapat menunjukkan bahwa dari beberapa segmen pasar perawatan diri atau juga bisa disebut (body care) pada tahun 2022 pasar perawatan diri atau skincare ini sendiri menduduki peringkat pertama, dengan volume pasar sebesar 3,18 miliar dollar AS. Kemudian, skincare menduduki peringkat kedua dengan volume pasar sebesar 2,05 miliar dolar AS dan makeup sebesar 1,61 miliar dolar AS.

Gambar 1.1 Grafik Perkiraan Pengguna Skincare 2014-2027



Sumber: indocareb2b.com (Diakses pada 2024)

Masih dari sumber statistik Katadata, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai sekitar 7,23 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Karenanya, pada sektor skincare ini sendiri akan diperkirakan mengalami suatu kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga tahun 2027 mendatang, (indocareb2b.com 2024).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan suatu hasil dipadukannya dalam berbagai elemen pemasaran yang ada berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri winardi, (2019).

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Buchari alma, (2019:25). Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara?
2. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara?
3. Apakah strategi pemasaran Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara?
4. Apakah *influencer marketing*, pengalaman pembelian dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara?

METODE

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menjelaskan suatu fenomena (Sugiyono 2019:16). Strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini menerapkan metode yang disebut purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel sangat penting pada penelitian ini untuk menghilangkan kesalahan spesifikasi saat mengambil sampel, yang dapat mempengaruhi temuan. Variabel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu Pengaruh *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian, dan Strategi Pemasaran Instagram sebagai variabel independen atau bebas dan variabel keputusan pembelian merupakan variabel dependen atau variabel terikat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Google Form sebagai formulir online untuk responden, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara. Uji t adalah bentuk uji hipotesis, sementara analisis regresi berganda merupakan metode analisis data yang diterapkan. Adapun uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas termasuk dalam uji asumsi tradisional yang diimplementasikan dalam penelitian ini. Selain itu, uji koefisien determinasi juga diterapkan dalam analisis data menggunakan SPSS. Keseluruhan penelitian ini menunjukkan kredibilitas (dengan koefisien *Cronbach Alpha* >0,6) dan keabsahan (dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1.1	.942	0,361	Valid
	X1.1.2	.833	0,361	Valid
	X1.1.3	.932	0,361	Valid

	X1.2	.881	0,361	Valid
	X1.2.2	.689	0,361	Valid
	X1.2.3	.886	0,361	Valid
	X1.3	.954	0,361	Valid
	X1.3.2	.896	0,361	Valid
	X1.3.3	.842	0,361	Valid
	X1.4	.879	0,361	Valid
	X1.4.2	.932	0,361	Valid
	X1.4.3	.892	0,361	Valid
Pengalaman Pembelian (X2)	X2.1	.827	0,361	Valid
	X2.1.2	.852	0,361	Valid
	X2.1.3	.835	0,361	Valid
	X2.2	.774	0,361	Valid
	X2.2.2	.888	0,361	Valid
	X2.2.3	.775	0,361	Valid
	X2.3	.908	0,361	Valid
	X2.3.2	.897	0,361	Valid
	X2.3.3	.810	0,361	Valid
	X2.4	.874	0,361	Valid
	X2.4.2	.900	0,361	Valid
	X2.4.3	.921	0,361	Valid
Strategi Pemasaran Instagram (X3)	X3.1	.814	0,361	Valid
	X3.1.2	.831	0,361	Valid
	X3.1.3	.873	0,361	Valid
	X3.2	.922	0,361	Valid
	X3.2.2	.768	0,361	Valid
	X3.2.3	.910	0,361	Valid
	X3.3	.917	0,361	Valid
	X3.3.2	.822	0,361	Valid
	X3.3.3	.855	0,361	Valid
	X3.4	.814	0,361	Valid
	X3.4.2	.846	0,361	Valid
	X3.4.3	.824	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.941	0,361	Valid
	Y1.1.2	.933	0,361	Valid
	Y1.1.3	.889	0,361	Valid
	Y1.2	.964	0,361	Valid
	Y1.2.2	.884	0,361	Valid
	Y1.2.3	.951	0,361	Valid
	Y1.3	.963	0,361	Valid
	Y1.3.2	.926	0,361	Valid
	Y1.3.3	.970	0,361	Valid
	Y1.4	.825	0,361	Valid
	Y1.4.2	.942	0,361	Valid
	Y1.4.3	.826	0,361	Valid

Hasil SPSS menyatakan bahwa variabel *influencer marketing*, pengalaman pembelian, strategi pemasaran instagram dan keputusan pembelian valid, karena nilai r hitung $> r$ tabel diatas 0,361.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Dilakukan dengan r hitung dengan r -tabel melalui tahapan analisis untuk menentukan jumlah varians untuk menghitung varians butir dan varians total.

Reliability Statistic			Keterangan
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	.968	0,6	Reliabel
Pengalaman Pembelian (X2)	.973	0,6	Reliabel
Strategi Pemasaran Instagram (X3)	.971	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.986	0,6	Reliabel

Tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32443021
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.064
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas pada tabel diatas memiliki Asymp sig sebesar 0,200. Karena hasil Asymp sig (2-tailed) lebih dari pada 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi dengan normal.

10

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Maka dapat dijelaskan bahwa deteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Faktor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas
- 2) Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas

Coefficients^a

Collinearity
Statistics

Model	Tolerance	VIF
1. Influencer	.665	1.503
Marketing		
Pengalaman	.578	1.730
n		
Pembelian		
Strategi	.660	1.515
Pemasaran		
Instagram		

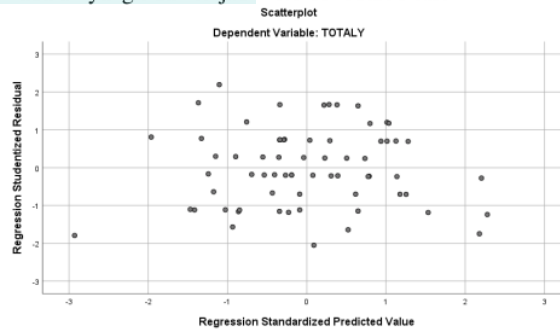
a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance sebesar 0,665 dan VIF sebesar 1,5103. X2 memiliki nilai tolerance sebesar 0,578 dan VIF sebesar 1,730. dan X3 memiliki nilai tolerance sebesar 0,660 dan VIF sebesar 1,515. Dari ketiga variabel diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,1 ($> 0,1$) dan nilai VIF tidak lebih dari angka 10 (< 10) sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengalaman ke pengalaman yang lain. Metode regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari beberapa titik – titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan dibawah 0, pola titik–titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramal bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* dimanipulasi (di naik turunkan nilainya).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	16.349	5.502		2.972	.004
X1	.111	.104	.114	1.060	.293
X2	.243	.082	.344	2.983	.004
X3	.359	.099	.391	3.632	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

$$\hat{Y} = 16,349 + 0,111X_1 + 0,243X_2 + 0,359X_3$$

Nilai konstanta (a) sebesar 16,349 yang artinya jika *Influencer Marketing* (X1), Pengalaman Pembelian (X2) dan Strategi Pemasaran Instagram (X3) nilainya 0 atau tidak berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 16,349. Nilai Koefisien Regresi Variabel Rekrutmen sebesar 0,111 yang artinya jika variabel *Influencer Marketing* (X1) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik sebesar 0,111, Nilai Koefisien Regresi Variabel Pengalaman Pembelian sebesar 0,243 yang artinya jika variabel Pengalaman Pembelian (X2) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik sebesar 0,243, Nilai Koefisien Regresi Variabel Strategi Pemasaran Instagram sebesar 0,359 yang artinya jika variabel Strategi Pemasaran Instagram (X3) turun satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga turun sebesar 0,359.

2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Koefisien determinasi sebagai alat ukur kebaikan dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.494	2.026

a. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian, Strategi Pemasaran Instagram

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien atau *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian, hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,494 yang berarti bahwa sebesar 49,4% kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel *Influencer Marketing* (X1), Pengalaman Pembelian (X2) dan Strategi Pemasaran Instagram (X3) sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk menguji apakah ada hubungan signifikan dari variabel-variabel bebas berdampak terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji parsial.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	16.349	5.502		2.972	.004
X1	.111	.104	.114	1.060	.293
X2	.243	.082	.344	2.983	.004
X3	.359	.099	.391	3.632	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $1,060 < 1,6679$ dari t tabel dengan nilai signifikan *influencer marketing* sebesar $0,293 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) ditolak dimana berarti bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $2,983 > 1,6679$ dari t tabel dengan nilai signifikan Pengalaman Pembelian sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) diterima di mana berarti bahwa Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Strategi Pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $3,632 > 1,6679$ dari t tabel dengan nilai signifikan Strategi Pemasaran Instagram sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) diterima di mana berarti bahwa Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.841	3	92.280	22.485	.000 ^b
	Residual	258.562	63	4.104		
	Total	535.403	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $422,485 > f$ tabel $2,508$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Influencer Marketing* (X1), Pengalaman Pembelian (X2) dan Strategi Pemasaran Instagram (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial terhadap *Influencer Marketing* (X1) menunjukkan bahwa T hitung $1,060 < 1,6679$ t tabel $0,293 > 0,05$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan bahwa *influencer marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MSGlow. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat pemasaran dari *Influencer Marketing*, maka semakin besar pula suatu dari keinginan untuk mengambil keputusan pembelian, ketika para konsumen mempercayai suatu merek dan mereka cenderung akan merasa yakin bahwa suatu dari produk ataupun layanan yang ditawarkan dan dipasarkan oleh para influencer akan dapat memenuhi dari harapan dan kebutuhan para konsumen. Dari suatu kepercayaan ini dapat mengurangi suatu resiko dari persepsi, membuat konsumen lebih yakin dan nyaman dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk dari MSGlow ini sendiri.

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial terhadap Pengaruh Pengalaman Pembelian (X2) menunjukkan bahwa T hitung $5,837 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan bahwa pengaruh pengalaman pembelian secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MSGlow. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin bagus keputusan pembelian dari para konsumen, maka semakin meningkat keinginan untuk mengambil keputusan pembelian itu sendiri. Ketika suatu produk MSGlow dirancang dengan estetika yang menarik, fungsionalitas yang baik, dan memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat menciptakan daya tarik visual dan emosional yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut MSGlow itu sendiri. Desain yang inovatif dan berkualitas tidak hanya meningkatkan nilai persepsi terhadap produk untuk para calon pembeli, tetapi juga memberikan suatu kesan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat lebih dari konsumen. Oleh karena itu, pengaruh pengalaman pembelian yang baik berperan penting dalam mempengaruhi suatu dari keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dapat menarik secara visual dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Pengaruh Strategi Pemasaran Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial terhadap Strategi Pemasaran Instagram (X3) menunjukkan bahwa T hitung $4,684 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai

signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan bahwa Strategi Pemasaran Instagram secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MSGlow. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin bagus suatu dari Pemasaran Pada Instagram maka semakin meningkat keinginan para konsumen untuk tertarik membeli dari produk MSGlow untuk mengambil suatu dari keputusan pembelian. Produk dengan kualitas baik dapat memenuhi harapan suatu harapan dari para konsumen dalam hal daya tahan, kinerja, dan kepuasan penggunaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan analisis data dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian, Strategi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGLOW Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Semampir Kota Surabaya sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara.
2. Pengalaman Pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara.
3. Strategi Pemasaran Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara.

REFERENCES

- Wulandari (2020). Sejarah industri kosmetik di indonesia pada promosi sosial media, eWom pada keputusan pembelian. Universitas komputer indonesia unikom 2020
- indocareb2b.com (2024). Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan. <https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- (2020). In H. Sudarsono, Manajemen Pemasaran.
- (2020). In A. D. Tjiptono Fandy, Pemasaran. Andi Yogyakarta.
- Apnes Nur Setiawan (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- Suhendra (2023). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Merek MSGlow). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2023.
- Serly Marsha Putri, & Rosmita (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru,Riau, Indonesia 90221
- Sonia Oktaviani, & Almira Devita Putri, (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Lazada). Universitas Teknokrat Indonesia

- Ana Dyah A.R, Dewi Masita, Fadly, & Hetty Murdiyani (2024). Pengaruh Pengalaman Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah, Surabaya, Indonesia.
- Dewi Untari, & Dewi Endah Fajariana (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).
- Ita Rahmawati (2020). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam Serambi. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Dewi Untari, & Dewi Endah Fajariana (2019). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Politeknik Kridatama. Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791 <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Fathimah Wardaha, Albari (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Department of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Islam Indonesia, Sleman.*
- Irmayanti Ilham (2019). Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo 2021.
- Husni Mubaroq, & Yulia Nurul Hidayati (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Panca Marga Probolinggo.
- Christina Sudyasjayanti, & Arya Asraf Danarkusuma (2021). Pengaruh Pengalaman pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya.
- Apnes Nur Setiyawan (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- Komang Lola Yasinta dan Romauli Nainggolan (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sometinc di Surabaya Dimediasi Oleh Brand image. Universitas Ciputra Surabaya.
- Wisna Rahana, & Muhammad Thoyib Amali (2022). Pengaruh Instagram marketing terhadap keputusan pembelian produk Jogjasoftlens. Youth Communication Day 97 Volume 01, No 01, pp. 97-106 ISSN 3026-3425
- Dian Mardiana, & Rosdiana Sijabat. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Universitas Pelita Harapan. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 6 No. 1 Maret 2022 P-ISSN 2550-0805 | E-ISSN 2550-0791.
- Sifa Nur Uyuuna & Renny Dwijayantib (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Feb Unesa. JURNAL JEMPPER Vol 1 No. 2 (Mei 2022) – E-ISSN : 2809- 6037 P-ISSN : 2809-5901.
- Ita Rahmawati (2020). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam Serambi. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Dona Julita (2022). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun PRELOVED_VLNHAPPYSHOP Semarang).

- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada elzatta hijab garut). Prismakom Vol. 18 No. 1 Januari 2021.
- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. In Lecture Notes in Electrical Engineering (Vol. 747, pp. 1797–1803). https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6_209. 91 Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. E- Proceeding of Management, 6(2).
- Ariesta, I., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Produk Kartu Halo Pt. Telkomsel West Jabodetabek. EProceedings ..., 6(2), 2761–2766. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (Sixth Edit). Pearson.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia. The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia, 3(Current Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN:-24571024, 09), 334–345.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Akbar, Fauziyah, & Ratni. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Bakar Pada Usaha Rumahan Ibu Yuli Di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 306–318. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.267>
- Handayani, Y., Winadi, A. A., & Tyas, P. (2022). How E-Service Quality And E-Trust Affect Reuse Decision on Aplikasi PrivyID. In *Journal Management* (Vol. 21, Issue 1).
- Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. www.penerbitwidina.com
- Sobri, O. M., Marzuki, K., & Suharto, N. (2021). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND OFFICE FACILITIES ON COMMUNITY SATISFACTION IN PUNGGUR SUB DISTRICT, LAMPUNG TENGAH DISTRICT*
- Simbolon, P. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee. Galang Tanjung, 2011, 1–13. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6456%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6456/PEMILSIMBOLON.pdf?sequence=1&isAllow>

Pengaruh Influencer Marketing, Pengalaman Pembelian, Dan Strategi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow Pada generasi Milenial Di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Kristen Satya
Wacana

Student Paper

3%

2

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1%

3

Submitted to Universitas Islam Lamongan

Student Paper

1%

4

Submitted to IAIN Pontianak

Student Paper

1%

5

Submitted to Universitas Negeri Surabaya
The State University of Surabaya

Student Paper

1%

6

Raisa Monica Putri, Zulkarnain Zulkarnain,
Samsir Samsir. "Pengaruh E-Trust dan E-
Service Quality terhadap E-Satisfaction dan E-
Loyalty Konsumen Gen Z pada E-Commerce

1%

7

Rosi Avinda Intan Sari, Dwi Cahyono, Arik Susbiyani. "Menjelajahi Nirwana Akademik Analisis Keberhasilan Universitas Muhammadiyah Jawa Timur dalam Memenangkan Hati Mahasiswa Melalui Kompetensi Staff Akademik, Keandalan Layanan dan Kilau Reputasi", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2023

Publication

8

Nazifah Husainah, M Yusuf, Adam Adam. "Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan terhadap Kinerja Guru dengan Kompetensi Sebagai Variabel Intervening Pada Yayasan Marsudirini Bogor", Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT), 2024

Publication

9

Hifi Rini Puspita, Widji Astuti, Bambang Supriadi. "The Influence of Market Orientation on Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Lamongan District", KnE Social Sciences, 2024

Publication

10

Submitted to Universitas Bangka Belitung

Student Paper

1 %

1 %

1 %

1 %

11

Siti Fatimah, Fredy Jayen, Abdul Kadir, Noor Aida Fatia. "The Influence of Leadership, Wages and Motivation on the Performance of Daily/wholesale Workers at Pt. Dwima Intiga, Tapin Regency", International Journal of Economics, Business and Management Research, 2023

Publication

<1 %

12

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

13

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1 %

14

Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana

Student Paper

<1 %

15

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

<1 %

16

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

<1 %

17

Submitted to Politeknik Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

18

Vera Andirawati, Ahmad Rifa'i, Fenny Saptiani. "ANALISIS KEPUASAN KERJA KARYAWAN DARI PERSPEKTIF GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, KOMPENSASI, DAN

<1 %

LINGKUNGAN KERJA", Jurnal Perspektif Bisnis, 2024

Publication

19

ejournal.bsi.ac.id

Internet Source

<1 %

20

Dila Irawati, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila. "Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Marketplace Sociolla", Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 2022

Publication

<1 %

21

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

22

Fortuna Nova Kholida, NurRohmah Lutfi A'yuni, Ananti Yekti. "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBAL AZZAHRA DI PT NATURINDO SURYA NIAGA", Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan, 2024

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Pengaruh Influencer Marketing, Pengalaman Pembelian, Dan Strategi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGlow Pada generasi Milenial Di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13