

Pengaruh Iklan, Merek, *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban

Monica Putri Utami

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda
monicaputri10602@gmail.com

Lis Setyowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda
lisasetyowati2021@gmail.com

Korespondensi penulis: monicaputri10602@gmail.com

Abstract. *The aim of the study was to analyse the effect of advertising effectiveness, brand preference, and beauty on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Generation Z in Tuban Regency. This type of quantitative research. This study uses primary data and secondary data. The non-probability sampling technique used a purposive sampling technique, using the slovin formula to calculate the sample so that 100 respondents were determined.*

The results of the research on the t test and F test show that advertising effectiveness, brand preferences, and beauty influencers influence the decision to purchase Scarlett Whitening products in generation z in Tuban Regency. R Square results of 42.3% and 57.7% are influenced by other variables.

Keywords: *Advertising Effectiveness, Beauty Influencers, Brand Preferences, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Tujuan penelitian menganalisis pengaruh efektivitas iklan, preferensi merek, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban. Jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini memakai data primer serta data sekunder. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* mengaplikasikan teknik *sampling purposive*, perhitungan sampel dengan rumus slovin sehingga ditentukan 100 responden.

Hasil penelitian pada uji t serta uji F menunjukkan, bahwa efektivitas iklan, preferensi merek, dan *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban. Hasil *R Square* sebesar 42,3% serta 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Beauty Influencer, Efektivitas Iklan, Keputusan Pembelian, Preferensi Merek.*

LATAR BELAKANG

Meningkatnya kesadaran dan penggunaan *skincare* mendorong persaingan industri kecantikan lokal semakin berlomba-lomba melakukan inovasi, riset dan pengembangan mendalam untuk dapat menghasilkan produk berkualitas. Merujuk pada data BPOM RI (2022), industri kosmetik meningkat sebesar 20,6%, sebanyak 819 industri meningkat menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga bulan Juli 2022. Hal ini membuktikan peluang industri kecantikan di Indonesia mampu mengalami perkembangan dan kemajuan, karena dalam peningkatannya yang didominasi oleh UMKM (sekitar 83%).

Scarlett whitening merupakan produk kecantikan dalam negeri yang dirilis oleh Felicia Angelista tahun 2017, yang dikenal dengan keunggulannya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk *Scarlett* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi. Seiring dengan tingginya permintaan pasar, *Scarlett* mengeluarkan berbagai produk perawatan wajah, tubuh hingga rambut yang mana produknya sudah memiliki sertifikasi BPOM dan teruji klinis sehingga aman digunakan untuk kulit. Produk-produknya sangat familiar di kalangan remaja sampai dewasa, khususnya wanita.

Scarlett Whitening menjadi *brand* lokal terbaik urutan ke-2 berdasarkan data *Compas Dashboard* dalam kurun April-Juni 2022 (2022) dalam kategori 10 *brand skincare* lokal terlaris *e-commerce*, dengan total penjualan produknya mampu mencapai angka penjualan sebesar Rp 40,9 Miliar.

Menyesuaikan dengan pertumbuhan perekonomian di era digital, kini segala kegiatan dimudahkan dan dapat dilakukan secara cepat dan efisien menggunakan internet. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para pegiat bisnis untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial sebagai sarana pemasaran produk yang mana tidak terlepas dari unsur periklanan.

Iklan merupakan media penyampai pesan dari produsen kepada konsumen, dengan tujuan membuat masyarakat mengenal dan mendapat informasi secara akurat dan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan.

Iklan dikatakan efektif, jika iklan tersebut mampu menarik minat konsumen serta memberikan pemahaman yang relevan terhadap produk sehingga dapat sampai ke target pasar.

Efektivitas iklan sangat penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan perusahaan dapat tercapai. Efektivitas iklan memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian karena iklan dipandang sebagai media penyedia informasi guna meningkatkan keputusan pembelian dan penguatan merek produk.

Hadirnya berbagai merek kecantikan yang teredar dipasaran membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan merek lokal dan global. Pentingnya preferensi merek dalam loyalitas dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diminati sangat ditentukan.

Preferensi merek merupakan keadaan dimana konsumen lebih memilih merek tertentu dibandingkan merek dengan produk sejenis berdasarkan pengalaman pertama mereka dalam menggunakan produk tersebut atas evaluasi dari berbagai macam merek.

Era digital membuat segala informasi dan kebutuhan dapat diakses menggunakan media digital dengan mudah, seperti pemenuhan kebutuhan akan informasi tips kecantikan, atau referensi produk yang dibagikan oleh para *beauty influencer* melalui aplikasi-aplikasi seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube* dan lain sebagainya.

Beauty influencer merupakan para pegiat media sosial yang aktif membagikan tips kecantikan, edukasi serta rekomendasi seputar produk-produk kecantikan yang diulas melalui media sosial. Dalam menarik keputusan pembelian, perusahaan menjadikan *beauty influencer* sebagai sebuah strategi untuk menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan setelah proses evaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia dan memilih pada suatu produk untuk dibeli.

Merujuk pada survey *ZAP Beauty Index* (2020), generasi z mengeluarkan banyak uang untuk produk kecantikan, nyaris seluruh dana generasi z digunakan demi keperluan pemeliharaan kecantikan. Generasi z akan berhati-hati dalam mempertimbangkan produk kecantikan yang akan digunakan berdasarkan informasi yang didapatkan dari internet ataupun dari *beauty influencer* yang di ikuti.

Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* melakukan pengenalan produk secara besar-besaran di media sosial mulai dari pembuatan iklan yang efektif, kerja sama dengan *beauty influencer* dan membangun preferensi merek yang kuat terhadap produk sehingga membuat *Scarlett* dapat menjangkau target pasar secara luas dan dikenal oleh berbagai kalangan khususnya generasi z. Latar belakang tersebut menjadikan penulis akan menggarap penelitian penulisan berjudul “Pengaruh Iklan, Merek, *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban”.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana efektivitas iklan, preferensi merek, dan *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban?

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan, preferensi merek, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Iklan

Indrawati dkk (2017:78), menyatakan iklan adalah cara untuk memasarkan serta memperkenalkan barang melalui media cetak, elektronik, serta sosial media.

Budiman dan Erdiansyah (2021:90), efektivitas iklan adalah iklan yang mampu memahami kebutuhan konsumen. Iklan yang mampu mengomunikasikan sesuatu dengan baik secara langsung, iklan dikatakan efektif, apabila iklan tersebut dapat mengarahkan pada tindakan tertentu konsumen.

Fitriani dan Christin (2019:13), menyatakan untuk dapat menentukan keberhasilan iklan saat pesan disampaikan dapat dievaluasi berdasarkan efektivitas iklan.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan merupakan seberapa jauh efek dari pesan iklan mampu memikat perhatian, diingat, serta mempengaruhi konsumen untuk memberikan tanggapan serta tindakan yang di kehendaki oleh pengiklan.

Pengertian Merek

Alma dalam Adnyana dan Respati (2018:7520), merek didefinisikan sebagai ciri atau ikon yang mengungkapkan label produk serta jasa yang dapat berwujud kombinasi kata-kata, gambar atau keduanya.

Kurniawan dkk dalam Paramitha dkk (2022:45), menyebutkan preferensi merek merupakan sikap pelanggan jika berada pada keadaan dalam menentukan alternatif satu atau lebih merek dari grup produk serupa.

Putriansari (2019:178) preferensi merek merupakan salah satu penanda dari daya merek yang muncul dari pandangan para pelanggan.

Berdasarkan teori diatas, maka simpulan dari preferensi merek merupakan kecenderungan pelanggan lebih memilih merek tertentu untuk dibeli dibandingkan dengan merek sejenis berdasarkan kebiasaan dan pengalaman pertama menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengertian *Beauty Influencer*

Zukhrufani dan Zakiy (2019:169), menyatakan bahwa *beauty Influencer* dapat dijadikan kunci dalam *digital marketing* dengan menetapkan metode *influencer marketing*.

Chen (2022:19), *influencer* kecantikan adalah pengguna aktif di jejaring sosial, semacam *YouTube*, *Tiktok*, serta media sosial lain yang mampu memberikan wawasan untuk dapat menyarankan, memberi ulasan, menghasilkan konten yang memikat, serta mempromosikan produk atau *brand* tertentu.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* merupakan pakar di bidang kecantikan yang membuat konten untuk mengiklankan produk ataupun layanan merek di media sosial dengan memberikan informasi terkait produk yang telah digunakan untuk dapat mempengaruhi atau mengubah opini audiens.

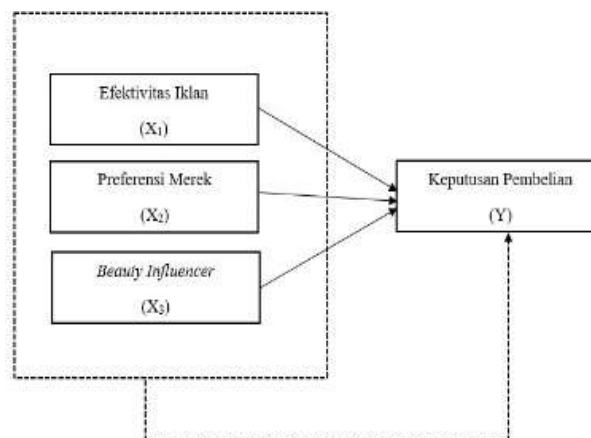
Pengertian Keputusan Pembelian

Pakan dan Purwanto (2022:767), menyatakan keputusan pembelian merupakan cara pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, kemudian menentukan sejumlah pilihan yang menghasilkan penyelesaian dari masalah, untuk memperoleh opsi terbaik agar timbul keputusan untuk membeli.

Menurut Santoso (2016:45), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai bentuk sikap pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidak akan sebuah produk. Keputusan hanya bisa dibuat ketika terdapat beberapa opsi.

Berlandaskan teori diatas, simpulan terkait keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan setelah proses evaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia dan memilih pada suatu barang atau jasa yang sejalan akan kebutuhan atau kemauan konsumen untuk dibeli.

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari efektivitas iklan, preferensi merek serta *beauty influencer* dengan variabel terikat keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka pikir yang dibentuk dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. H_0 : Diduga efektivitas iklan, preferensi merek dan *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban.
2. H_a : Diduga efektivitas iklan, preferensi merek dan *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah serta tujuan penelitian, oleh sebab itu penelitian ini menerapkan metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai teknik penelitian bersandarkan paham positivisme, mengkaji suatu populasi serta sampel, akumulasi informasi melalui penerapan instrumen penelitian, penjabaran data bersifat kuantitatif/statistik dan yang bertujuan guna mengukur anggapan dasar/hipotesis yang telah dipilih.

Jenis Data

Digunakan dua jenis data, yaitu data subjek dan data dokumenter. Data subjek menggunakan data kuantitatif berupa bahan yang diambil dari informan dalam pengisian kuesioner yang disebar secara daring menggunakan *Google Form*. Data dokumenter berasal dari kepustakaan yang peneliti peroleh berasal dari buku, jurnal ilmiah, *website* serta penelitian terdahulu.

Sumber Data

Menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer berupa pembagian pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung sehingga diperoleh data dari kuesioner yang belum diolah. Serta data sekunder berupa Pengumpulan data dalam bentuk jadi, sudah tergarap oleh pihak lain serta diperoleh dari data yang telah dipublikasikan seperti data dari *website*, jurnal, buku cetak, serta data dari internet yang berhubungan dengan hal yang dikaji.

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih adalah penduduk generasi z di Kabupaten Tuban yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Merujuk pada sensus penduduk tahun 2020, Generasi z di Kabupaten Tuban mencapai 281.431 jiwa (Toeban.id 2021).

Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan *marginal error* 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{281.431}{1 + 281.431 (0,1)^2}$$

$$n = 99,96$$

Ditemukan hasil total sampel yang diperlukan sejumlah 99,96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam pengambilan sampel, peneliti mengaplikasikan teknik *sampling purposive*. Kriteria pemilihan responden yaitu Rentang usia responden 17-26 tahun. Melakukan pembelian *Scarlett Whitening* dalam kurun 2 tahun terakhir. Sudah pernah menonton atau mendengar iklan *Scarlett X Song Joong Ki*. Sudah pernah menyaksikan atau mengetahui konten *review beauty influencer* untuk produk *Scarlett Whitening*. Berdomisili di Kabupaten Tuban.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka.

Instrumen Penelitian

Skala pengukuran jawaban kuesioner menggunakan skala likert 5 point. sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup (3), setuju (4), sangat setuju (5). Ada beberapa indikator dari variabel operasional, yaitu:

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1.	Efektivitas Iklan (X ₁)	Empati (<i>Empathy</i>)	Saya menyukai iklan <i>Scarlett X Song Joong Ki</i> Iklan <i>Scarlett X Song Joong Ki</i> menarik perhatian saya
		Persuasi (<i>Persuasion</i>)	Setelah menyaksikan iklan <i>Scarlett X Song Joong Ki</i> saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk <i>Scarlett</i> Setelah menyaksikan iklan <i>Scarlett X Song Joong Ki</i> saya

			tertarik ingin membeli produk <i>Scarlett</i>
		Dampak (<i>Impact</i>)	Saya mengetahui merek <i>Scarlett</i> melalui iklan <i>Scarlett X Song Joong Ki</i> Saya mengetahui keunggulan produk <i>Scarlett</i> setelah melihat tayangan iklan <i>Scarlett X Song Joong Ki</i>
		Komunikasi (<i>Communications</i>)	Saya dapat memahami pesan yang disampaikan pada iklan <i>Scarlett X Song Joong Ki</i> Informasi dalam iklan <i>Scarlett X Song Joong Ki</i> lebih jelas dibandingkan produk pesaingnya
		Memilih Merek ini	Saya memilih produk ini karena saya sudah merasa percaya terhadap merek <i>Scarlett Whitening</i> Menurut saya merek <i>Scarlett Whitening</i> sangat menarik dibandingkan merek produk pesaing
2.	Preferensi Merek (X_2)	Memilih dan Membeli Merek ini	Saya menentukan dan membeli produk berdasarkan merek Merek menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk
		Memilih Merek Secara Langsung	Dalam hal melakukan pembelian <i>skincare</i> , merek <i>Scarlett Whitening</i> merupakan pilihan pertama saya Saya konsisten memilih produk <i>skincare</i> dengan merek <i>Scarlett Whitening</i> dibanding merek sejenis yang lain
		Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	<i>Beauty influencer</i> mampu menyampaikan pesan yang ada pada produk sesuai fakta dan jujur dalam menyampaikan <i>review</i> <i>Beauty influencer</i> mampu meyakinkan penontonnya untuk dapat membeli produk
3.	<i>Beauty Influencer</i> (X_3)	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	<i>Beauty influencer</i> mampu menyampaikan ulasan produk dengan menarik <i>Beauty influencer</i> dapat memicu minat penonton melalui gaya berkomunikasi
		Keahlian (<i>Expertise</i>)	<i>Beauty influencer</i> mempunyai keahlian dalam menyampaikan ulasan <i>Beauty influencer</i> mempunyai pengalaman pemakaian dan

		kompetensi yang berhubungan dengan produk yang di ulas
		Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena kebutuhan
	Rasional	Penjelasan yang dibagikan terkait produk sesuai dengan fakta sehingga berminat untuk membeli produk <i>Scarlett</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena keinginan bukan karena aspek kebutuhan
	Irasional	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena adanya bujukan orang lain

Teknik Analisis Data

Digunakan dua uji kualitas data, uji validitas serta uji reliabilitas. Digunakan uji asumsi klasik berupa, uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda yaitu uji koefisien determinasi, uji F, serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bersumber pada angket yang telah diisi oleh 100 responden serta diuji. Didapatkan hasil sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Digunakan 100 responden serta diolah dengan perhitungan SPSS versi 16. Berdasarkan hal tersebut tingkat signifikansi 5% (0,05), $df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$, didapati r tabel untuk $df = 98$ yaitu 0,196.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
Efektivitas Iklan (X1)			
X _{1.1}	0,651	0,196	Valid
X _{1.2}	0,826	0,196	Valid

X _{1.3}	0,808	0,196	Valid
X _{1.4}	0,846	0,196	Valid
X _{1.5}	0,760	0,196	Valid
X _{1.6}	0,823	0,196	Valid
X _{1.7}	0,831	0,196	Valid
X _{1.8}	0,775	0,196	Valid
<i>Preferensi Merek (X2)</i>			
X _{2.1}	0,831	0,196	Valid
X _{2.2}	0,801	0,196	Valid
X _{2.3}	0,813	0,196	Valid
X _{2.4}	0,819	0,196	Valid
X _{2.5}	0,850	0,196	Valid
X _{2.6}	0,859	0,196	Valid
<i>Beauty Influencer (X3)</i>			
X _{3.1}	0,799	0,196	Valid
X _{3.2}	0,828	0,196	Valid
X _{3.3}	0,797	0,196	Valid
X _{3.4}	0,835	0,196	Valid
X _{3.5}	0,885	0,196	Valid
X _{3.6}	0,830	0,196	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
Y _{.1}	0,670	0,196	Valid
Y _{.2}	0,764	0,196	Valid
Y _{.3}	0,784	0,196	Valid
Y _{.4}	0,772	0,196	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dibawah, menampilkan bahwa keseluruhan item X_1 , X_2 , X_3 serta Y memiliki r hitung $>$ r tabel (0,196) sehingga diperlihatkan valid.

Uji Reliabilitas

Diperlukan guna membuktikan stabilitas angket. dengan pengambilan keputusan mengacu terhadap nilai *cronbach alpha* (α). Keputusannya, jika $\alpha > 0,60$ diterangkan reliabel. Jika $\alpha < 0,60$ diterangkan tidak reliabel.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Definisi
X_1 (Efektivitas Iklan)	0,912	Reliabel
X_2 (Preferensi Merek)	0,908	Reliabel
X_3 (<i>Beauty Influencer</i>)	0,909	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,731	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Tabel 4.2, menampilkan *Cronbach alpha* $>$ 0,70 untuk seluruh variabel. Dengan demikian, item kuesioner X_1 , X_2 , X_3 , serta Y diperlihatkan reliabel, yakni dapat pakai sebagai alat pengkajian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menilik pada *kolmogorov smirnov* dengan ketentuan, signifikansi $> 0,05$ berdistribusi normal. Signifikansi $< 0,05$ tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39190191
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.648
Asymp. Sig. (2-tailed)		.796
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Menilik angka sig sebesar 0.796. Membuktikan data berdistribusi normal bahwa nilai tersebut $>0,05$ ($0.796 >0,05$).

Uji Multikolinearitas

Diperlukan guna menaksir variabel bebas perlu terlepas dari indikasi multikolinearitas. Uji ini mengacu pada nilai *tolerance* $>0,01$ serta *variance inflation factor* (VIF) $<10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sementara, pada nilai *tolerance* $<0,01$ serta *variance inflation factor* (VIF) $>10,00$ sehingga terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4.4 Output Uji Multikolinearitas

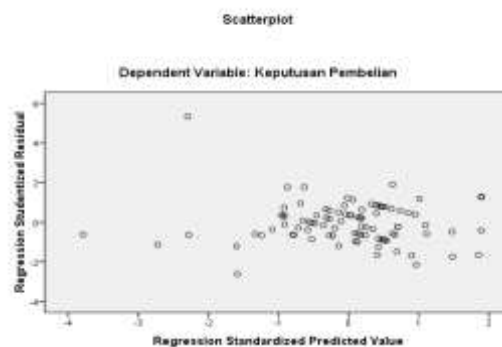
Model	Collinearity Statistics		Hasil
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Efektivitas Iklan	.362	2.764	Tidak terjadi multikolinearitas
Preferensi Merek	.378	2.642	Tidak terjadi multikolinearitas
Beauty Influencer	.443	2.258	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Disebutkan X_1 , X_2 , serta X_3 tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi antar variabel bebas. Tabel 4.4 menampilkan *tolerance* $>0,01$ serta *VIF* $< 10,00$ dalam setiap variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Diperlukan guna mengukur model regresi didapati variasi dari residual satu peninjauan ke peninjauan lain dengan melihat grafik *scatterplots*.



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Gambar 4.1 menampilkan output pengkajian memenuhi keadaan berikut:

1. Pada sumbu y tidak terjadi bentuk tegas, serta titik-titik meluas di bawah serta di atas ataupun diseputar angka 0.
2. Tiada bentuk khusus (bergelombang, meluas, kemudian menyempit).

Dengan demikian, dapat dimaksudkan tidak didapati heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Ditujukan guna melihat, didapati pengaruh atau tidaknya variabel X terhadap Y guna menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan.

Menampilkan X_1 , X_2 , serta X_3 beserta Y. Didapati persamaan:

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

$$Y = 2.471 + 0.079X_1 + 0.222X_2 + 0.157X_3$$

Tabel 4.5 Output Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	t hitung	Sig. (t)	Hasil
		1 (Constant)	2.471	
Efektivitas Iklan	.079	6.859	.000	Berpengaruh
Preferensi Merek	.222	7.692	.000	Berpengaruh
Beauty Influencer	.157	6.773	.000	Berpengaruh
R Square		.423		H _a diterima
F Hitung		23.441		
Sig.(F)		.000 ^a		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Tabel 4.5 dapat ditafsirkan, nilai konstanta (2.471) menyatakan jika variabel efektivitas iklan (X_1), preferensi merek (X_2), serta *beauty influencer* (X_3) bernilai 0% (tidak berubah), dengan demikian keputusan pembelian senilai 2,471.

Nilai koefisien regresi X_1 , X_2 , serta X_3 bertanda positif menyatakan pengaruh yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6 Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.405	2.429

a. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Preferensi Merek, Efektivitas Iklan

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Menampilkan, *R Square* pada angka 0,423 atau 42,3% memaparkan X_1 , X_2 , serta X_3 bersamaan mempengaruhi Y senilai 42,3%, serta 57,7% dipengaruhi variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4.7 Output Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	414.912	3	138.304	23.441	.000 ^a
Residual	566.398	96	5.900		
Total	981.310	99			

a. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Preferensi Merek, Efektivitas Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Menampilkan signifikansi efektivitas iklan (X_1), preferensi merek (X_2), dan *beauty influencer* (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,000 < 0,05$. Serta F hitung (23,441) $> F$ tabel (2,699). Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, didefinisikan didapati pengaruh efektivitas iklan, preferensi merek dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.8 Output Uji t X₁

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.679	1.259		3.716	.000
Efektivitas Iklan	.295	.043	.570	6.859	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:

Diolah Peneliti

(2023)

Menampilkan nilai signifikansi efektivitas iklan (X₁) terhadap keputusan pembelian yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $(6,859) > t$ tabel $(1,984)$. sehingga didapati pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban.

Tabel 4.9 Output Uji t X₂

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.688	1.126		4.165	.000
Preferensi Merek	.390	.051	.614	7.692	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Menampilkan nilai signifikansi preferensi merek (X₂) terhadap keputusan pembelian senilai $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $(7,692) > t$ tabel $(1,984)$. Didapati pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban.

Tabel 4.10 Output Uji t X₃

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.721	1.414		2.632	.010
Beauty Influencer	.412	.061	.565	6.773	.000

Sumber:
Peneliti

Diolah
(2023)

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Menampilkan nilai signifikansi *beauty influencer* (X_3) terhadap keputusan pembelian senilai $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung ($6,773$) $>$ t tabel ($1,984$). Didapati pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban.

Pembahasan

Pada analisis data, variabel efektivitas iklan, preferensi merek dan *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana pernyataan yang melatarbelakangi penelitian ini bahwa perlunya penggunaan strategi pemasaran yang tepat menyesuaikan kondisi perkembangan teknologi seperti efektivitas iklan, membangun preferensi merek produk, serta kolaborasi dengan *beauty influencer* sehingga mampu meningkatkan penjualan akan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian berjudul “pengaruh iklan, merek, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk pada generasi z di Kabupaten Tuban”. Jumlah sampel yang ditetapkan sejumlah 100 responden yaitu gen z serta konsumen *Scarlett Whitening* yang berdomisili di Kabupaten Tuban. Setelah pengujian hipotesis, maka disimpulkan:

1. Uji F (Simultan) di Tabel 4.17 menampilkan signifikansi efektivitas iklan (X_1), preferensi merek (X_2), dan *beauty influencer* (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) senilai $0,000 < 0,05$. Serta F hitung ($23,441$) $>$ F tabel ($2,699$). Sehingga H_0 ditolak

H_a diterima, didefinisikan didapati pengaruh efektivitas iklan, preferensi merek dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban.

2. Pada uji t (parsial), mengacu pada tabel 4.18 menampilkan nilai signifikansi efektivitas iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ serta t hitung (6,859) $>$ t tabel (1,984). Tabel 4.19 menampilkan nilai signifikansi preferensi merek (X_2) terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ serta t hitung (7,692) $>$ t tabel (1,984). Tabel 4.20 menampilkan nilai signifikansi *beauty influencer* (X_3) terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ serta t hitung (6,773) $>$ t tabel (1,984). Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, didefinisikan didapati pengaruh efektivitas iklan, preferensi merek dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada generasi z di Kabupaten Tuban.
3. Tabel 4.16 menampilkan, nilai R Square senilai 0,423 atau 42,3% didefinisikan bahwa X_1 , X_2 , serta X_3 bersamaan mempengaruhi Y senilai 42,3%, serta 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Pengkajian ini masih jauh dari sempurna, kiranya penelitian lanjutan mampu melengkapi teori-teori serta mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

1. Ditemukan indikator “empati (*empathy*)” pada variabel efektivitas iklan yang menyatakan responden menyukai iklan *Scarlett X Song Joong Ki*. Indikator (X1.1) tersebut mendapatkan nilai terendah dari responden. Disarankan peneliti lanjutan mampu mengembangkan kuesioner yang ada agar mendapatkan hasil yang akurat.
2. Ditemukan indikator “memilih merek ini” pada variabel preferensi merek yang menyatakan menurut responden merek *Scarlett Whitening* sangat menarik dibandingkan merek produk pesaing. Indikator (X2.2) tersebut mendapatkan nilai terendah dari responden. Disarankan peneliti lanjutan dapat memperluas indikator dari tiap-tiap variabel sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Ditemukan indikator “daya tarik (*attractiveness*)” pada variabel *beauty influencer* yang menyatakan *beauty influencer* mampu menyampaikan ulasan produk dengan menarik. Indikator (X3.3) tersebut mendapatkan nilai terendah dari responden. Disarankan peneliti lanjutan untuk memperluas sampel penelitian sehingga mendapatkan hasil yang relevan.

4. Ditemukan variabel indikator “rasional” pada keputusan pembelian yang menyatakan responden membeli produk *Scarlett Whitening* karena kebutuhan. Indikator (Y.1) tersebut mendapatkan nilai terendah dari responden. Disarankan peneliti lanjutan mampu memperluas indikator dari tiap-tiap variabel sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.
5. Bagi peneliti lanjutan, kiranya dapat menambahkan variabel lain yang tidak dikaji, sebab *R Square* dari variabel-variabel yang diteliti senilai 0,423 atau 42,3%.

DAFTAR REFERENSI

- Adnyana, Made, and Ni Nyoman Rsi Respati. 2018. “Peran Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Niat Beli.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(1): 7519–47.
- BPOM RI. 2022. “Key Personnel Paham CPKB Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri.” <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/KEY-PERSONNEL-PAHAM-CPKB-MERUPAKAN-KUNCI-SUKSES-INDUSTRI-KOSMETIK-DALAM-NEGERI.html>. (December 20, 2022).
- Budiman, Ricky, and Rezi Erdiansyah. 2021. “Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan.” *Prologia* 5(1): 88.
- Chen, Sweet. 2022. “Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli.” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 20(2): 18–32.
- Fitriani, Azizah Ainun, and Maylanny Christin. 2019. “Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pesan, Dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan.” *Jurnal Digital Media dan Relationship* 1(1): 11–22.
- Indrawati, Komang Ayu Pradnya, I Nyoman Sudiarta, and I Wayan Suardana. 2017. “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali.” *Jurnal Analisis Pariwisata* 17(2): 78–83.
- Pakan, Elisa Devi, and Sugeng Purwanto. 2022. “Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 5(3): 764–72.
- Paramitha, C, M F Affandi, F T Arini, and K S W Nugraha. 2022. “Peningkatan Preferensi Merek Pada Produk Kosmetik Berbasis Desain Kemasan Visual, Kualitas Produk, Serta Nilai Pelanggan.” *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 17(1): 40–59.
- Putriansari, Febrina Prita. 2019. “The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya.” *Journal of Business & Banking* 8(2): 177.
- Ramadhani, Farah. 2022. “10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace.” *compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (December 24, 2022).

- Santoso, Adi. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 11(1): 43.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Toeban.id. 2021. "Sensus Penduduk 2020, Generasi Milenial Dominasi Penduduk Tuban." <https://toeban.id/daerah/sensus-penduduk-2020-generasi-milenial-dominasi-penduduk-tuban/> (February 7, 2023).
- Zapclinic.com. 2020. "ZAP Beauty Index 2020." <https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download> (February 19, 2023).
- Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. 2019. "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5(2): 168.