

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare* di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok)

Adilah Nur Fadilah^{1)*}, Rama Chandra Jaya²⁾

¹⁾adilah.dnf@student.inaba.ac.id

^{1,2)}Universitas Indonesia Membangun (INABA) Bandung

Jl. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266

Jejak Artikel:

Upload: 20 November 2024

Revisi: 01 Desember 2024

Diterima: 01 Desember 2024

Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Influencer Marketing
Perceived Quality
Bundling Product
Purchase Decision
Marketing Management

ABSTRACT

The ultimate goal of this research is to assess the level of impact of Influencer Marketing, Perceived Quality and Bundling Product on Purchasing Decisions. The approach used is quantitative using a test sample of 100 sources. The results of this observation state that Influencer Marketing causes purchasing decisions and sig score $0.000 < 0.05$ then t score of $8.559 > t$ distribution table 1.985. The Perceived Quality causes purchasing decisions and sig score $0.031 < 0.05$ then t score of $2.193 > t$ distribution table 1.985. The Bundling Product causes purchasing decisions and sig score of $0.035 < 0.05$ then t score of $2.134 > t$ distribution table 1.985. And simultaneously F count $103.231 > F$ distribution table 2.47 along with relevant scales of $0.000 < 0.05$. This condition proves that the Influencer Marketing, Perceived Quality, and Product Bundling causes purchasing decisions. The squared correlation coefficient score in this research is 0.763 or 76.3% and 23.7% are other components not analyzed in this research.

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin berkembang, teknologi yang canggih berdampak terhadap dunia bisnis yang menimbulkan persaingan antar bisnis semakin ketat. Pada saat ini bisnis memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk atau layanan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. (Windi Maolan Hidayanti, 2022), *Digital Marketing* ialah *strategi marketing* yang banyak dipakai dalam mempromosikan barang atau layanan untuk konsumen dengan ruang lingkup sosial media.

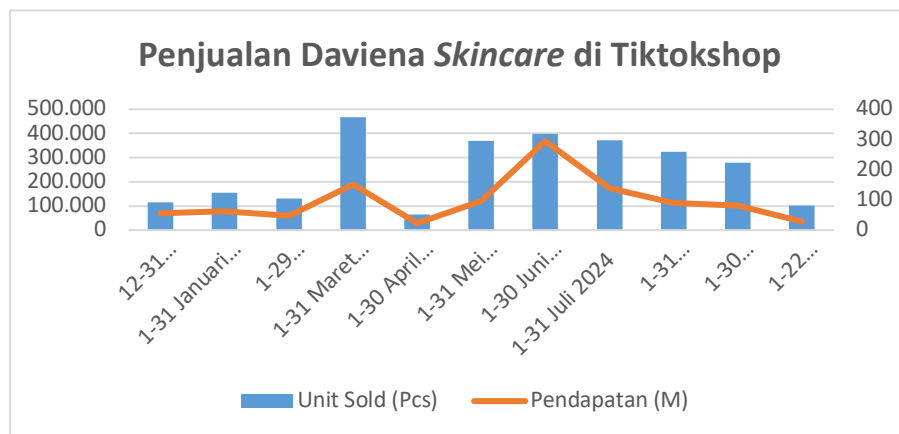
* Corresponding author

Tabel 1 Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menggunakan Apk Media Sosial

No	Media Sosial	Waktu Pemakaian (Per bulan)
1	Tiktok	38 Jam 26 Menit
2	Youtube	31 Jam 28 Menit
3	Whatsapp	26 Jam 13 Menit
4	Instagram	16 Jam 10 Menit
5	Facebook	12 jam 56 Menit

Sumber : Data Reportal

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2024, peringkat platform terbanyak dioperasikan di Indonesia dipimpin oleh TikTok, yang mendominasi dalam hal keterlibatan pengguna. Menurut (Herlinawati et al., 2024) membuat webpage di media sosial merupakan langkah dalam mengoptimalkan marketing dan mengembangkan ruang lingkup target pasar. (Meltareza et al., 2024) memaparkan bahwa pembelian secara online akan mengoptimalkan akses dan kebebasan waktu untuk konsumen. Mereka bisa mengeksplorasi produk, menganalisis penawaran, dan melakukan transaksi dimana saja. Disamping itu, pembaruan dalam pembayaran digital makin mempercepat proses pembayaran online. Di tiktok salah satu brand perawatan wajah yang menarik perhatian peneliti adalah Daviena *Skincare*, yaitu produk *skincare* yang berada pada peringkat 11 Nasional dan peringkat 9 pada kategori produk yang sama.



Sumber : www.fastmoss.com, 2024

Gambar 1 Grafik Penjualan Daviena Skincare Desember 2023 – Oktober 2024

Penurunan penjualan pada beberapa bulan terakhir diprediksi karena semakin banyaknya pesaing industri yang muncul sekarang dengan menawarkan varian semakin banyak. Saat ini ramai di perbincangkan kembali produk-produk *overclaim* yang dijelaskan oleh seorang dokter kecantikan di Indonesia. Daviena *skincare* termasuk kedalam produk yang terdapat kandungan yang *overclaim* didalamnya. Hal ini menjadi perdebatan karena diduga menyebabkan penjualan Daviena *skincare* menurun akhir-akhir ini. Disamping itu setelah melaksanakan riset, dapat dilihat bahwasannya beberapa konsumen menyelesaikan *repeat order* sebab sudah cocok dengan produk Daviena *Skincare*. Akan tetapi ada pula review jelek pada produk Daviena *skincare* dimana konsumen menghadapi efek samping dengan semakin parah nya jerawat yang timbul. Situasi ini membuat penilaian pada produk Daviena *Skincare* menurun dan konsumen menjadi terpengaruh karena review negatif tersebut. Dampak review negatif di TikTokShop pada akhirnya bisa sangat signifikan terhadap *perceived quality*. Selain itu setelah dilaksanakan riset, dapat diamati beberapa produk *baundling* yang diperkenalkan Daviena *skincare* di Tiktoksop,

tidak ada produk yang menawarkan *bundling tester*, *bundling tester* ialah strategi perusahaan memperkenalkan beberapa percobaan produk dalam ukuran kecil atau *trial size* dalam satu paket. *Bundling tester* ini mengurangi risiko pembelian yang kurang cocok serta memperbaiki pengalaman konsumen dengan pilihan yang lebih bisa disesuaikan.

Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare* di Tiktokshop, untuk mengetahui *Influencer Marketing* Daviena *Skincare* di Tiktokshop, untuk mengetahui *Perceived Quality* Daviena *Skincare* di Tiktokshop, untuk mengetahui *Bundling Product* Daviena *Skincare* di Tiktokshop, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena *Skincare* di Tiktokshop, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena *Skincare* di Tiktokshop, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena *Skincare* di Tiktokshop, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tiga komponen diatas terhadap Keputusan Pembelian produk Daviena *Skincare* di Tiktokshop.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2019), keputusan pembelian ialah sebuah langkah perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana cara konsumen menentukan dan berbelanja barang atau layanan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), ditemukan enam elemen yang menjadi dimensi keputusan pembelian diantaranya variasi produk, varian merek/brand, penyedia barang, waktu transaksi, kuantitas barang, dan mekanisme pembayaran

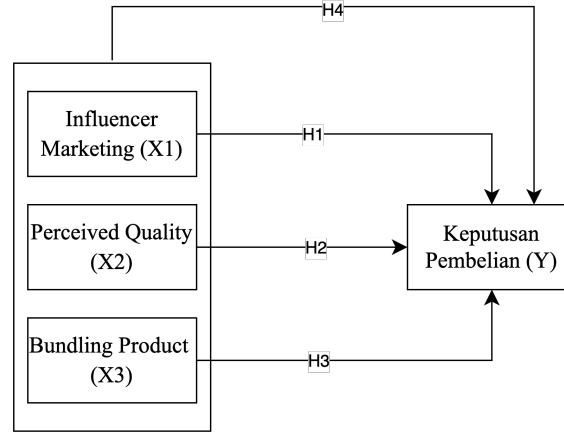
Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2020), mengatakan bahwa *influencer marketing* ialah orang yang dapat memberikan pengaruh kepada pihak lain dalam menentukan keputusan pembelian sebab sosok *influencer marketing* memfasilitasi bagian menjelaskan deskripsi barang agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Menurut (Forbes, 2014) ada 5 indikator dalam *influencer marketing* yaitu Reliabilitas (*Relatability*), Pengetahuan (*Knowledge*), Kegunaan (*Helpfulness*), Kepercayaan (*Confidence*), dan Artikulasi (*Articulation*).

Menurut (Philip Kotler, 2016), *Perceived quality* ialah pandangan pelanggan mengenai standar sebuah barang atau jasa dibandingkan yang lain, serta sesuai dengan harapan konsumen. Merek/brand yang memperoleh penghargaan atau sertifikasi tertentu dalam industri *skincare* akan dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik. Sertifikasi dari badan resmi atau organisasi industri menambah kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Menurut (Durianto, D., Sugiarto, Sitingjak, 2017), menyebutkan bahwa adanya beberapa indikator *perceived quality* adalah kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk, dan kinerja produk. Dampak review positif atau negatif dari konsumen yang telah membeli produk di TiktokShop bisa sangat signifikan terhadap *perceived quality* produk. Maka dari itu, Daviena *Skincare* harus menjaga kualitas produk agar reputasi perusahaan tetap terjaga.

(Stremersch, S., & Tellis, 2019), menjelaskan bahwa *bundling product* merupakan penggabungan penjualan beberapa produk dengan memberikan harga tertentu. (Ummah et al., 2024), memaparkan bahwa adanya strategi product bundling, bila diamati dari sudut pandang gaya hidup hemat, dengan demikian dapat disampaikan bahwasannya product bundling ialah contoh strategi marketing yang mengimplementasikan hemat sebab dengan product bundling bisa memperoleh produk dengan lebih ekonomis tetapi akan memperoleh lebih banyak produk. (Royan, 2014), terdapat beberapa indikator dalam *bundling* untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang akan dipromosikan, seperti ketepatan, harga, kemenarikan, dan cara menggabungkan produk.

Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2017), mengatakan bahwasannya kerangka berpikir adalah konsep mengenai cara suatu faktor yang terkait dengan faktor-faktor beda yang diteliti untuk suatu masalah utama.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Penulis menyusun hipotesis penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran dan beberapa masalah yang diteliti di atas:

- H1 : Memiliki pengaruh dari *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Memiliki pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Memiliki pengaruh dari *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Memiliki pengaruh dari *Influencer Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Cara yang penulis gunakan oleh riset ini yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif serta menggunakan cara kuantitatif. Sasaran riset ini yaitu untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh *Influencer Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan riset ini, penyusun mengaplikasikan rumus Slovin agar mengetahui jumlah Uji coba, jumlah narasumbernya yaitu jumlah konsumen (pengikut) Daviena *Skincare* di TikTok Shop, yang diketahui jumlahnya sebanyak 106.200 konsumen.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{106.200}{1 + 106.200(10\%)^2} = 99,90 \rightarrow 100 \quad 1$$

Keterangan, n = Banyaknya Uji coba, N = Banyaknya Pengikut, e = Toleransi kekeliruan sampel 10%. Berdasarkan hasil rumus tersebut dinyatakan banyaknya narasumber yang dipakai dalam riset ini ialah 100 narasumber.

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/item
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan di Tiktokshop sangat beragam 2. Produk yang di jual merupakan brand/ merek terkenal 3. Dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan 4. Dapat membeli produk di Tiktokshop kapan saja sesuai waktu yang diinginkan 5. Produk yang di jual di Tiktokshop sangat banyak 6. Tiktokshop dapat melakukan pembayaran secara fleksibel
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> melakukan live Tiktok agar adanya konektivitas 2. <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan mengenai suatu produk 3. <i>Influencer</i> pada Tiktokshop memberikan rekomendasi produk 4. <i>Influencer</i> pada Tiktokshop dapat dipercaya atas informasi yang disampaikan 5. Penyampaian informasi oleh <i>Influencer</i> harus jelas,
<i>Perceived Quality</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli di Tiktokshop karena kualitas produk terjamin 2. Brand/merek yang di jual memiliki reputasi yang baik 3. Membeli di Tiktokshop karena karekteristik sesuai kebutuhan 4. Produk yang di jual di Tiktokshop memiliki manfaat sesuai kebutuhan konsumen
<i>Bundling Product</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media bundling dan waktu pelaksanaan Bundling product di Tiktokshop harus tepat 2. Harga yang di jual bundling berbeda dengan harga satuan 3. Membeli bundling karena tertarik dengan semua produk nya 4. Membeli bundling karena produk digabungkan sesuai keinginan konsumen

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dari segi cara, di riset ini informasi diperoleh menggunakan kuesioner dimana memuat variabel Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Bundling Product*. Studi kepustakaan, adalah cara dalam memperoleh informasi teori dari orang yang berkompeten dengan referensi yang ada hubungannya juga membantu mengenai beberapa komponen yang akan dianalisis. Dan riset online yang didapatkan dari situs atau website yang ada hubungannya dan membantu menemukan berbagai data yang penulis butuhkan dalam penelitian yang diteliti.

Hasil kuisioner dianalisis menggunakan teknik statistik yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian dengan baik.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sementara reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,60 dianggap reliabel. Selanjutnya, uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi data menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan varians residual konstan di seluruh level variabel independen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji t, sementara uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel. Terakhir, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan varians dalam keputusan pembelian. Teknik analisis ini membantu memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Daviena Skincare di TikTokshop (Prof. Dr. Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (N=100)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y (1)	0,841	0.195	Sesuai
	Y (2)	0,667	0.195	Sesuai
	Y (3)	0,887	0.195	Sesuai
	Y (4)	0,845	0.195	Sesuai
	Y (5)	0,822	0.195	Sesuai
	Y (6)	0,842	0.195	Sesuai
Influencer Marketing (X1)	X1 (1)	0.891	0.195	Sesuai
	X1 (2)	0.889	0.195	Sesuai
	X1 (3)	0.907	0.195	Sesuai
	X1 (4)	0,827	0.195	Sesuai
	X1 (5)	0,810	0.195	Sesuai
Perceived Quality (X2)	X2 (1)	0,832	0,195	Sesuai
	X2 (2)	0,823	0,195	Sesuai
	X2 (3)	0,889	0,195	Sesuai
	X2 (4)	0,835	0,195	Sesuai
Bundling Product (X3)	X2 (1)	0,727	0,195	Sesuai
	X2 (2)	0,780	0,195	Sesuai
	X2 (3)	0,720	0,195	Sesuai
	X2 (4)	0,737	0,195	Sesuai

Sumber: Data diinterpretasikan oleh peneliti, 2024

Menurut evaluasi hasil diatas, kesesuaian dari komponen Keputusan Pembelian (Y), *Influencer Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Bundling Product* (X3) dinyatakan semua pertanyaan **SESUAI** karena nilai r Hitung lebih dari r Tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,914	Reliabilitas Sangat Tinggi
Perceived Quality (X2)	0,865	Reliabilitas Sangat Tinggi
Bundling Product (X3)	0,725	Reliabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	Reliabilitas Sangat Tinggi

Sumber: Data diinterpretasikan oleh peneliti, 2024

Evaluasi dari Uji reliabilitas yang telah dianalisis dikatakan bahwasannya semua komponen mempunyai skor *Cronbach's Alpha* > 0,600. Maka hasil ni menunjukkan bahwa variabel yang akan diteliti dapat di percaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.42968083
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.032
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
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.

Sumber: Data diinterpretasikan oleh peneliti, 2024

Menurut evaluasi tes Normalitas, Nilai Asymp. Sig didapat sebesar 0,200 keadaan ini memperlihatkan bahwasannya data tersebar secara baik dan sesuai ketika diteliti karena hasil berada di atas tingkat kesalahan > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Tolerance	Collinearity Statistics
			VIF
1	Influencer Marketing	.402	2.490
	Perceived Quality	.433	2.311
	Bundling Product	.724	1.382

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diinterpretasikan oleh peneliti, 2024

Melihat hasil tes multikolinearitas yang dianalisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Bundling Product* (X3) mempunyai skor toleransi diatas 0.100 dan VIF dibawah 10, dengan demikian bisa dinyatakan bahwasannya nilai multikolinearitas tidak terdapat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.072	.726		1.477	.143
	Influencer Marketing	.044	.047	.146	.928	.356
	Perceived Quality	-.067	.064	-.158	-1.042	.300
	Bundling Product	.077	.055	.165	1.404	.163

- a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Data diinterpretasikan oleh peneliti, 2024

Menurut coefficients yang telah dianalisis mendapatkan hasil bahwasannya Sig.Influencer

Marketing 0,356, Sig.Perceived Quality 0,300, dan Sig.Bundling Product 0,163 > 0,05. Maka bisa ditegaskan bahwasannya data yang diperoleh terlepas dari adanya kendala Heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.098	1.325		2.338	.021
Influencer Marketing	.734	.086	.670	8.559	.000
Perceived Quality	.256	.117	.166	2.193	.031
Bundling Product	.213	.100	.125	2.134	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diinterpretasikan oleh peneliti, 2024

Menurut matriks Coefficients yang dianalisis didapatkan t Hitung senilai 8.559, dan t_{tabel} senilai 1,985, dimana 8.559 > 1,985 serta skor sig 0.000 < 0.05, maka diartikan *Influencer Marketing* berdampak penting pada Keputusan Pembelian. Menurut tabel Coefficients diatas didapatkan t_{hitung} senilai 2.193, dan t_{tabel} senilai 1,985, dimana 2.193 > 1,985 serta skor sig 0.031 < 0.05, maka diartikan *Perceived Quality* berdampak penting kepada Keputusan Pembelian. Menurut tabel Coefficients diatas didapatkan t_{hitung} senilai 2.134, dan t_{tabel} senilai 1,985, dimana 2.134 > 1,985 serta skor sig 0.035 < 0.05, dengan demikian artinya *Bundling Product* berdampak penting terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1885.358	3	628.453	103.231	.000 ^b
Residual	584.432	96	6.088		
Total	2469.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bundling Product, Perceived Quality, Influencer Marketing

Sumber: Data diinterpretasikan oleh peneliti, 2024

Dengan memakai persentase keyakinan 5% atau 0,05, didapat nilai df1 = 4 - 1 = 3 dan df2 = 100 - 4 = 96 maka skor simultan (F) tabel yaitu 2,47. Berdasarkan hasil ANOVA didapat skor F-hitung dengan jumlah 103.231 > F-tabel 2,47 pada level sig 0,000 < 0.05. Dengan demikian bisa diambil ringkasan bahwasannya komponen bebas yaitu *Influencer Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Bundling Product* berdasarkan simultan berdampak pada Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisiensi Determinasi

Tabel 10 Analisis Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 ^a	.763	.756	2.467	2.079

a. Predictors: (Constant), Bundling Product, Perceived Quality, Influencer Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diinterpretasikan oleh peneliti, 2024

Menurut bagan diatas diperoleh skor rasio determinasi senilai 0.763 atau 76,3%. Hasil ini membuktikan bahwasannya keputusan pembelian (Y) terpengaruh oleh *Influencer Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Bundling Product* (X3) senilai 76,3% dan 23,7% terpengaruh dengan komponen lain yang tidak diteliti pada riset ini.

PEMBAHASAN

Pembahasan berikut bertujuan untuk memperluas kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis:

Hubungan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menjelaskan bahwasannya hipotesis mengenai *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Dengan demikian temuan riset menegaskan bahwasannya dimensi-dimensi berupa *Reliabilitas*, pengetahuan, kegunaan, kepercayaan, dan artikulasi pada *influencer marketing* mempunyai efek yang berarti pada keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*. Temuan riset ini sesuai berdasarkan studi (Isna Amelia Nurhamidah, 2022), menjelaskan bahwasannya *influencer marketing* mempunyai dampak baik sejumlah 43,8% pada keputusan pembelian. Berbeda dengan studi (Tilaar et al., 2024), menjelaskan bahwasannya *influencer marketing* tidak mempunyai dampak baik pada keputusan pembelian.

Hubungan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset menjelaskan bahwasannya hipotesis mengenai *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, reputasi, karakteristik dan kinerja memiliki dampak yang berarti pada keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*. Temuan riset ini sesuai berdasarkan studi (Amirudin, 2022), menunjukkan bahwa *Perceived quality* mempunyai dampak yang berarti pada keputusan pembelian berdasarkan skor koefisien determinasi sejumlah 34,2%. (Rachmah & Andari, 2022), menunjukkan bahwa *Perceived quality* mempunyai dampak yang berarti pada keputusan pembelian berdasarkan skor koefisien determinasi sejumlah 75,2%.

Hubungan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian menjelaskan bahwasannya hipotesis mengenai *Bundling Product* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Dengan demikian temuan riset menjelaskan bahwasannya faktor-faktor seperti ketepatan produk, harga produk, kemenarikan produk dan cara menggabungkan produk dalam *bundling* memiliki dampak yang berarti pada keputusan pembelian produk Daviena *Skincare*. Temuan riset ini sesuai berdasarkan studi (Sari et al., 2023) , menunjukkan bahwa *Bundling Product* mempunyai dampak yang berarti pada keputusan pembelian berdasarkan skor koefisien determinasi sejumlah 70%. Dan sesuai dengan studi (Mandiri et al., 2024), menunjukkan bahwa *Bundling Product* mempunyai dampak yang berarti pada keputusan pembelian berdasarkan skor koefisien determinasi sejumlah 34,1%.

Hubungan Influencer Marketing, *Perceived Quality*, dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset menjelaskan bahwasannya Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product mempunyai dampak pada Keputusan Pembelian Daviena Skincare di Tiktokshop sejumlah 76,3% dan 23,7% sisanya terpengaruh dari komponen berbeda. Oleh karena itu, jika ketiga variabel tersebut dijadikan konsentrasi pada perusahaan, maka penjualan akan meningkat kembali dan konsumen akan lebih percaya terhadap produk Daviena Skincare.

KESIMPULAN

Menurut data studi beserta kajian yang ditemukan bisa disimpulkan bila *Influencer Marketing* dalam bentuk parsial mempunyai dampak baik yang akurat pada keputusan pembelian produk. Dapat diartikan bahwa review dari *influencer* terkenal terutama yang ahli dalam bidangnya akan mendorong keputusan pembelian produk Daviena Skincare. *Perceived Quality* dalam bentuk parsial mempunyai dampak baik yang akurat pada keputusan pembelian produk. Dengan demikian dijelaskan bahwa kualitas produk dan reputasi produk Daviena Skincare akan mendorong keputusan pembelian. Dan *Bundling Product* dalam bentuk parsial mempunyai dampak baik yang akurat pada keputusan pembelian produk. Dengan ini dijelaskan bahwa penggabungan produk yang tepat sesuai dengan kegunaannya akan mendorong keputusan pembelian.

REKOMENDASI

Dikarenakan berpengaruhnya *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian maka di harapkan perusahaan lebih memperhatikan dalam pemilihan *influencer* untuk mempromosikan suatu produk, *Influencer* tersebut harus yang benar-benar ahli dalam bidangnya diutamakan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk *skincare*. Lalu dikarenakan berpengaruhnya *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian maka diharapkan Daviena Skincare dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar persepsi konsumen selalu baik demi mempertahankan reputasi perusahaan. Dan dikarenakan berpengaruhnya *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian maka diharapkan Daviena *skincare* harus tepat dalam pemilihan strategi *bundling*, agar penjualan Daviena Skincare dapat konsisten.

REFERENSI

- Amirudin, A. (2022). Pengaruh Preceived Quality dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lifebuooy yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus Konsumen Sabun Lifebuoy di Tangerang Selatan). *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(1), 36–47. <https://doi.org/10.58174/jmp.v1i1.4>
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. (2017). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas merek dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Forbes. (2014). *Influencer Marketing*.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. McGraw-Hill.
- Herlinawati, E., Gunawan, S., Yulia Wijaya, D., Hendra Saputro, A., & Chandra Jaya, R. (2024). Kader Wisata Berbasis Digital di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(1), 31–37. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.528>
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration*

- Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., Isa, R. A., & Gorontalo, U. N. (2024). *Economic Reviews Journal*, 3, 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Meltareza, R., Jaya, R. C., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pendampungan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan. *Abdimas Siliwangi*, 7(1), 75–89. <https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21622>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2020). *Marketing Management, Global Edition (16th Edition)*. Pearson Education Limited.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management (15th edition)* (15 th). Pearson Education.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Rachmah, F., & Andari, T. (2022). Pengaruh Brand Awerenes Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankood PT Budiyaniti Semesta Group di Cikarang. *Karimah tauhid*, 1(6), 767–776. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i6.7123>
- Royan. (2014). *Creating Effective Sales Force* (Andi Offset (ed.)).
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2019). Strategic Bundling of Products and Prices. *Journal of Marketing, Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing*, 55.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816–819. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573>
- Ummah, H. F., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 189-206*. 7, 189–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p189-106>
- Windi Maolan Hidayanti. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 12. <http://doi.org/jebma.v4n2.4186>