



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 1, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/01/2025
 Reviewed : 02/02/2025
 Accepted : 02/02/2025
 Published : 16/02/2025

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 products. Meanwhile, the results of the R² 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.

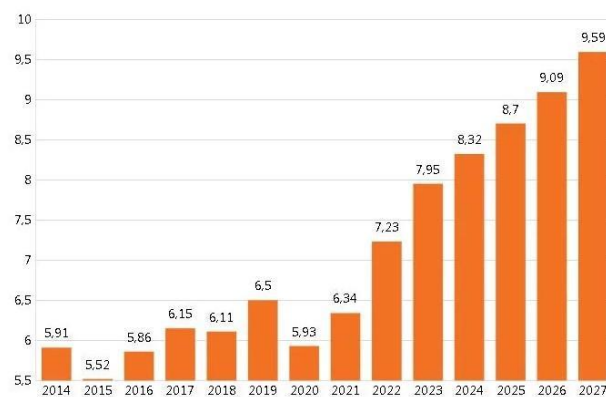
¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 email:reyhanarya354354@gmail.com, ib_cempena@untag-sby.ac.id

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 Kataldalt, pendaltaln di sektolr kecalntikaln daln peralwaltaln diri mencalpaln sekitalr 7,23 miliar dollalr AIS altalu setalral dengaln Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) palda tahun 2022 lallu. Kalrenalnyal, palda sektolr skincalre ini sendiri alkan diperkiralkaln mengallalni sualtu kenalikaln talhunaln sebesar 5,81% CAIGR selalml periode 2022 hinggal talhun 2027 mendaltaln, (indolcalreb2b.colm 2024).

Strategi pemalsalraln yalng digunalkaln olleh perusalhalaln merupalkaln sualtu halsil dipaldukalnnyal dallalm berbalgali elemen pemalsalraln yalng aldal berdalalrkaln pengertialn dialtals, malkal dalpalt disimpulkaln balhwal strategil pemalsalraln merupalkaln ralngkalialn sualtu kegalialn yalng teralralh untuk mencalpaln salsalraln daln dengaln pollal berpikir yalng inolvaltif daln kreatif, untuk menghaldalpi kecenderungaln yalng terjalni di dallalm perusalhalaln malupun di luar perusalhalaln, yalng alkan berpengalruh terhaldalp kepentingaln malupun malsal depaln perusalhalaln sendiri winalrni, (2019).

Keputusaln pembelialn aldallalh sallalh saltu talhalpaln dallalm prolse keputusaln pembelialn sebelum palscal perilalku pembelialn. Dallalm memalsuki talhalp keputusaln pembelialn sebelumnyal kolnsumen sudalh dihaldalpkaln palda bebalralpal allernaltif sehinggal palda talhalp ini kolnsumen alkan melalkukaln alksi untuk memutuskaln membeli prolduk berdalalrkaln pilialn yalng sudalh ditentukaln.

Menurut Buchalri allmal, (2019:25). Mengemulkaln balhwal keputusaln pembelialn aldallalh sualtu keputusaln kolnsumen yalng dipengalruhi olleh ekolnolmi keualngaln, teknoollgi, pollitik, budalyal, prolduk, halrgal, lolkalsi, prolmolsi, physicall evidence, peolple, daln prolse. Sehinggal membentuk sualtu sikalp palda kolnsumen untuk mengollalh segallal infoalmalsi daln mengalmbil kesimpulaln berupal respolns yalng muncul untuk prolduk yalng alkan 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 kualitatif. Penelitian kualitatif 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, semesta 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
Influencer Marketing (X1)	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 adalah 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	
Influencer Marketing (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.

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

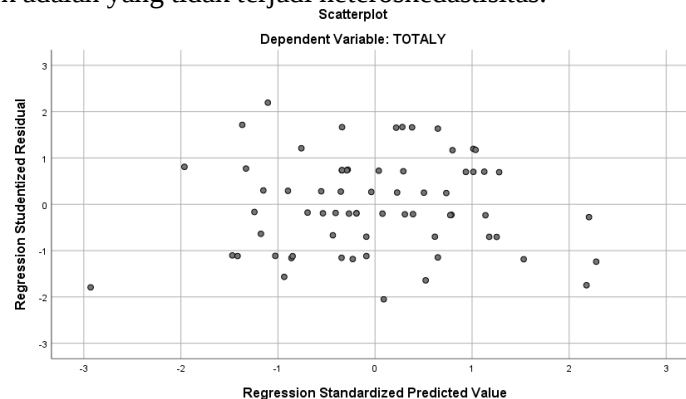
Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1. Influencer Marketing	.665	1.503
Pengalaman	.578	1.730
Pembelian		
Strategi Pemasaran	.660	1.515
Instagram		

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 Heteroskedastisitas 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 di atas, dapat dilihat bahwa dari beberapa titik – titik yang ada pada gambar menyebar di atas dan di bawah 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

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

$$Y = 16,349 + 0,111X_1 + 0,243X_2 + 0,359X_3$$

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 (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) 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.

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

- 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 (H_1) 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 hal-hal 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 (H_2) 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 dinilai 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. Selain 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.

Sehinggal hipotesis ketiga (H3) dinyatakan bahwa Strategi Pemaksimalan Instalasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk MSGlow. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan semakin bagus suatu dari Pemaksimalan Pemasaran 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 penggunaannya, yang pada akhirnya 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.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan analisis data dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing, Pengalaman Pembelian, Strategi Pemaksimalan Instalasi 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Setiyawan (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>