

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* KIZZY DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SUSU PROTEIN
RIMBALIFE.ID PADA TIKTOK SHOP**

RINGKASAN SKRIPSI



PILIPUS ADVENTIUS KRISTIANTO

NIM: 2122041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2025**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* KIZZY DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SUSU PROTEIN RIMBALIFE.ID
PADA TIKTOK SHOP**

Pilipus Adventius Kristianto

Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas

Jl. Bangau No.60 Palembang

E-mail: tristantoxyz2009@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk susu protein Rimbalife.id pada Tiktok shop. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *online* dengan sampel sebanyak 190 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* tridan metode *purposive sampling* dengan bantuan aplikasi analisis pengolahan data yaitu SPSS versi 27. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik yang terbagi menjadi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji model penelitian terdiri dari uji F, koefisien determinasi. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* Kizzy berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id pada tiktok shop sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id pada tiktok shop.

Kata kunci : *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of Influencer Marketing and Product Quality on consumer purchase decisions of Rimbalife.id protein dairy products on Tiktok shop. This study uses primary data obtained through an online questionnaire with a sample of 190 respondents selected using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods with the help of a data management analysis application, namely SPSS version 27. The data analysis techniques used include validity, reliability, classical assumptions tests which are divided into normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests consisting of t tests, research model tests consisting of F tests, and determination coefficients. The findings of the study show that Kizzy Influencer Marketing has a positive but not significant effect on the purchase decision of Rimbalife.id protein dairy products on the Tik Tok shop while Product Quality has a positive and significant effect on the purchase decision of Rimbalife.id protein dairy products on the Tik Tok shop.

Keywords: Influencer Marketing, Product Quality and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah mengubah strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform video pendek, kini berkembang menjadi e-commerce dengan fitur TikTok Shop yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran berbasis influencer menjadi penting karena terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, sehingga platform ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan. Salah satu industri yang berkembang pesat melalui TikTok adalah industri kebugaran, terutama produk whey protein yang diminati masyarakat muda seiring meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat.

Salah satu brand lokal yang menonjol adalah Rimbalife.id, yang didirikan pada 2021 dan memasarkan produk kebugaran melalui TikTok Shop. Produk ini telah

dikenal luas, memiliki sertifikat BPOM, serta didukung oleh strategi influencer marketing. Namun, RimbaliLife juga menghadapi beberapa kendala, seperti adanya review negatif terkait kualitas produk, munculnya produk palsu, serta permasalahan citra influencer yang berdampak pada penjualan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan influencer marketing menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu juga menguatkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena, permasalahan, dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam penelitian berjudul “Pengaruh Influencer Marketing Kizzy dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Protein RimbaliLife.id pada TikTok Shop.”

PERMASALAHAN

1. Apakah *Influencer Marketing* Kizzy mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian susu protein RimbaliLife.id pada tiktok shop?
2. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk susu protein RimbaliLife.id pada tiktok shop?

LANDASAN TEORI

Consumer Decision Model

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. *Consumer Decision Model*, di kembangkan oleh Engel, Koallat, dan Blackwell (1968) dari Katerina (2025), pada saat itu mengalami berbagai revisi terus menerus hingga saat ini untuk penyesuaian dengan perkembangan studi perilaku konsumen. *Consumer Decision Model* menggambarkan proses langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian konsumen yang diawali langkah pertama dari pengenalan kebutuhan konsumen, yakni konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi actual dan kondisi yang diharapkan konsumen. Setelah kebutuhan konsumen teridentifikasi,

konsumen mencari pencarian informasi yang diinginkan, baik secara internal melalui memori ingatan dan pengalaman masa lampau maupun secara eksternal melalui berbagai sumber luar. Langkah berikutnya yaitu konsumen mengevaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang didasarkan keyakinan, sikap, dan niat membeli. Sehingga proses langkah evaluasi tetap dipengaruhi faktor individu dan faktor lingkungan. Setelah melakukan pembelian teori consumer decision model menjadi landasan pada studi yaitu keputusan pembelian konsumen.

Influencer Marketing

Menurut Kotler & Keller (2021) *influencer* merupakan individu atau seseorang yang mempunyai kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen disebabkan pengetahuan, skill, otoritas, posisi dan hubungan yang dimiliki.

Marketing secara umum ialah proses perencanaan sekaligus menjalankan kegiatan sehingga menciptakan dan mendistribusikan produk dan jasa untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021) marketing adalah perpaduan antara ilmu dan seni dalam mengidentifikasi, mengembangkan, serta menyampaikan nilai-nilai relevan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada pasar secara efektif dan menguntungkan. sehingga *influencer marketing* ialah strategi pemasaran yang digunakan dalam promosi yang memanfaatkan individu dengan *followers influencer* yang besar sehingga berpengaruh konsumen dan *influencer* yang memiliki pengetahuan kredibilitas yang tinggi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dari Wicaksono (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan melebihi ekspektasi pelanggan sehingga konsumen merasa terpuaskan. Persepsi kualitas dari sudut pandang pelanggan memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan persepsi kualitas menurut produsen. Kualitas merujuk pada standar objektif dari

produk yang dihasilkan, yang dikenal sebagai kualitas aktual atau kualitas yang sesungguhnya.

Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, banyak faktor yang harus diperhatikan sebelum mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, faktor tersebut berupa *Influencer marketing* dan Kualitas produk. Menurut Tjiptono dari Mayori (2023) , Keputusan pembelian ialah dimana suatu proses konsumen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen sendiri, Kemudian mencari informasi terkait produk atau merek, serta melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna menentukan solusi yang paling tepat atas permasalahan yang dihadapi, sehingga konsumen mengarah pada tindakan keputusan pembelian konsumen.

Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan memengaruhi keputusan konsumen melalui popularitas, otoritas, pengetahuan, karisma, dan daya tariknya. Karena pengaruh tersebut, banyak pelaku bisnis memanfaatkan influencer marketing dengan konten video maupun gambar untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian produk. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memberikan informasi produk yang lebih meyakinkan dan personal.

Penelitian Sari & Prakoso (2025) mendukung hal tersebut, dengan hasil bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk Uniqlo di Jabodetabek.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *influencer marketing* (X1) terhadap Keputusan pembelian produk Susu Protein RimbaliLife.id pada tiktok shop.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan mutu terbaik dan kinerja yang memuaskan.

Hal ini didukung oleh penelitian Sari & Prakoso (2025) berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jabodetabek”, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dirumuskan hipotesis kedua bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable x Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id pada tiktok shop.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat empiris dengan menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) Metodologi penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, untuk pengumpulan data dengan pengukuran penelitian yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang ditentukan.

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2022) populasi terdiri dari objek subjek yang memiliki karakteristik berbeda dan karakteristik orang yang berbeda dalam menentukan populasi yang memiliki kualitas dan kuantitas pada populasi yang sama dengan yang ingin ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk susu protein Rimbalife. Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Menurut Sahir (2022) Untuk menentukan sampel pada penelitian yang baik dalam penelitian bisa di ambil sampel 30 responden sampai dengan 500 responden dan menyatakan bahwa menggunakan metode dengan jumlah sampel penelitian indikator 5 dikali indikator dan 10 di kali indikator untuk memaksimalkan jumlah, pada penelitian ini jumlah indikator dari variabel penelitian adalah sebanyak 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang di perkenankan dalam penelitian ini adalah 75 hingga 150 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022) metode purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu terhadap karakteristik sampel yang telah sesuai dalam tujuan penelitian.

Jenis Data Penelitian

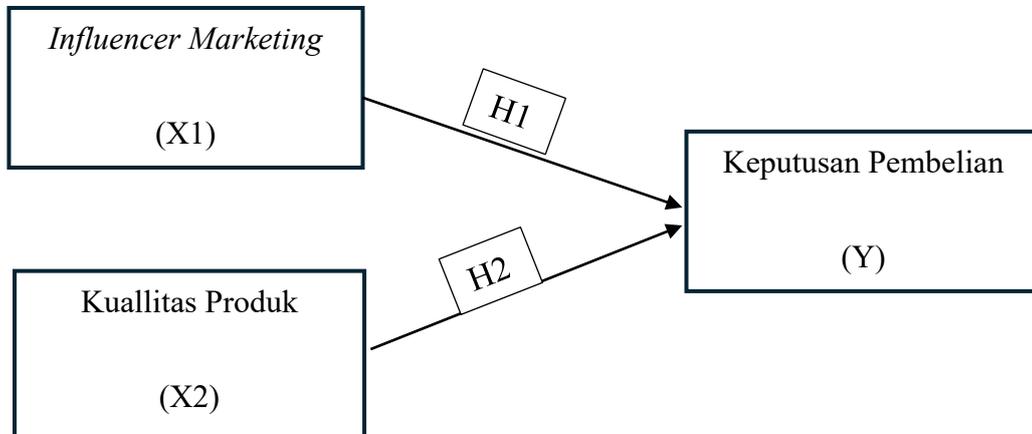
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari para responden yang sudah memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Sedangkan, data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya artikel, buku, jurnal, dan sebagainya yang berupa dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik survey dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono, (2022) kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkai pernyataan kepada responden untuk dijawab.

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : M. Sari & Adi Prakoso (2025)

TEKNIK ANALISIS DATA

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengolah data terkait identitas responden dan hasil jawaban kuesioner responden.

Uji Validitas

Menurut Tjahyadi (2024) Uji validitas berfokus pada ketepatan dan ketelitian dalam melakukan pengukuran data, digunakan untuk memperoleh data penelitian. Syarat pada uji validitas untuk membuktikan valid atau tidaknya, jika nilai sig < 0,05 maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Namun, jika nilai sig > 0,05 maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dikutip dari Katerina (2025) Uji reliabilitas bertujuan mengevaluasi kuesioner dengan alat ukur dengan nilai yang konsisten Ketika pengukuran berulang. Uji reliabel dilihat berdasarkan nilai Cronbach's Alpha.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sahir (2022) uji normalitas bertujuan untuk pengujian apakah variabel independent dan dependen berdistribusi secara normal atau tidak normal, dengan melihat nilai signifikansi diatas 0.05 (5%)

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sahir (2022) Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel independennya. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai Tolerance. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2022) uji heteroskedastisitas dengan tujuan untuk menguji variasi variabel apakah terdapat ketidaksamaan antara variasi variabel residual lainnya yang bersifat tetap, maka dapat dikatakan heterokedastisitas dan jika variasi berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas. Dengan ketentuan nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sahir (2022) dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Sahir (2022) uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Peneliti menghitung dengan bantuan program SPSS, pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 berdasarkan kriteria sebagai berikut. apabila nilai t hitung > dari nilai t tabel dan nilai signifikan < dari 0.05 maka hipotesis diterima.

Uji Model Penelitian

Uji F

Menurut Sahir (2022) uji f digunakan untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama (Simultan) antara variable independent terhadap variable dependen. Peneliti menghitung dengan bantuan program SPSS, pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 berdasarkan kriteria nilai signifikansi di bawah 0,05.

Koefisien Determinasi

Menurut Sahir (2022) uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan tentang besar pengaruh variasi variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variable terikat). Dengan klasifikasi nilai koefisien antara 0 dan satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	IM1	0,000	0,141	0,601	VALID
	IM2	0,000	0,141	0,617	
	IM3	0,000	0,141	0,477	
	IM4	0,000	0,141	0,529	
	IM5	0,000	0,141	0,656	
	IM6	0,000	0,141	0,526	
	IM7	0,000	0,141	0,564	
	IM8	0,000	0,141	0,604	
	KPR1	0,000	0,141	0,647	
	KPR2	0,000	0,141	0,634	
	KPR3	0,000	0,141	0,584	
	KPR4	0,000	0,141	0,644	
	KPR5	0,000	0,141	0,607	
	KPR6	0,000	0,141	0,618	

Kualitas Produk (X2)	KPR7	0,000	0,141	0,625	VALID
	KPR8	0,000	0,141	0,576	
	KPR9	0,000	0,141	0,608	
	KPR10	0,000	0,141	0,596	
	KPR11	0,000	0,141	0,685	
	KPR12	0,000	0,141	0,566	
	KPR13	0,000	0,141	0,595	
	KPR14	0,000	0,141	0,646	
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,000	0,141	0,693	VALID
	KP2	0,000	0,141	0,627	
	KP3	0,000	0,141	0,603	
	KP4	0,000	0,141	0,644	
	KP5	0,000	0,141	0,599	
	KP6	0,000	0,141	0,650	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari masing masing variabel independen (*influencer marketing*, dan kualitas produk) dan dependen (keputusan pembelian), memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,141). Untuk nilai signifikansi yang didapatkan pada penelitian ini $<$ 0,05, sehingga dinyatakan semua item pernyataan pada masing-masing variabel dalam uji validitas 190 responden dinyatakan valid.

Uji Realiabilitas

Tabel 2
Uji Realiabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,60	0,705	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,874	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,60	0,705	Reliabel
----------------------------	------	-------	-----------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 190 orang, bahwa setiap pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6, yang artinya setiap variabel dari semua item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Statistik Deskriptif

a. Statistik Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

Tabel 3

Statistik Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Variabel
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	IM1	2	10	6	84	88	4,29	4,325
	IM2	4	2	8	97	79	4,29	
	IM3	2	4	7	118	59	4,20	
	IM4	0	5	9	99	77	4,31	
	IM5	1	4	1	88	96	4,44	
	IM6	3	1	3	91	92	4,41	
	IM7	1	8	5	86	90	4,35	
	IM8	2	9	5	87	87	4,31	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, variabel influencer marketing memperoleh skor rata-rata 4,325 yang menunjukkan konsumen setuju bahwa Kizzy berperan penting dalam mempromosikan produk susu protein Rimbalife.id melalui TikTok. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan IM5 (4,44) terkait daya tarik Kizzy, sedangkan skor terendah pada IM3 (4,20) terkait pengetahuan produk. Hal ini menegaskan bahwa daya tarik influencer menjadi aspek utama yang paling memengaruhi konsumen dalam menanggapi promosi Rimbalife.

b. Statistik Deskriptif Variabel *Kualitas Produk*

Tabel 4

Statistik Deskriptif Variabel *Kualitas Produk*

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Variabel
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
<i>Kualitas Produk (X2)</i>	KPR1	2	3	5	80	100	4,44	4,407
	KPR2	2	3	4	108	73	4,30	
	KPR3	3	3	3	92	89	4,37	
	KPR4	2	2	2	90	94	4,43	
	KPR5	3	3	4	101	79	4,32	
	KPR6	3	1	3	90	93	4,42	
	KPR7	3	1	2	97	87	4,39	
	KPR8	1	4	5	91	89	4,38	
	KPR9	2	1	1	88	98	4,47	
	KPR10	1	3	2	90	94	4,44	
	KPR11	3	2	3	89	93	4,41	
	KPR12	2	1	3	85	99	4,46	
	KPR13	0	5	2	92	91	4,42	
	KPR14	2	1	3	87	97	4,45	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 4,407, yang menunjukkan konsumen menilai produk Rimbalance.id memiliki kualitas baik dan aman digunakan untuk mendukung pola hidup sehat. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan KPR9 (4,47) terkait jangka waktu kadaluarsa yang relatif lama, sedangkan skor terendah pada KPR2 (4,30) terkait kinerja produk dalam membentuk kebugaran tubuh ideal. Hasil ini menegaskan bahwa aspek keamanan produk menjadi faktor kualitas yang paling diapresiasi konsumen.

b. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata- Rata	Rata- Rata Variabel
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	KP1	2	2	0	80	106	4,51	4,415
	KP2	1	3	2	99	85	4,39	
	KP3	1	4	2	114	69	4,29	
	KP4	1	2	1	89	97	4,47	
	KP5	1	2	2	101	84	4,39	
	KP6	3	4	1	81	101	4,44	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan statistik deskriptif pada variabel keputusan pembelian dengan rata rata nilai tertinggi pada pernyataan KP1 “Saya memutuskan untuk membeli produk susu protein Rimbalife.id karena kualitasnya sangat bagus” dengan total skor tertinggi ialah 4,51. Hal ini menunjukkan konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk susu protein Rimbalife.id di karenakan produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya akan kualitas komposisi susu protein. Sedangkan nilai rata rata terendah pada pernyataan KP3 “Saya membeli produk susu protein Rimbalife.id karena mendapatkan informasi dari *Influencer Marketing Kizzy*” dengan total skor terendah ialah 4,29. Skor rata rata variabel keputusan pembelian ialah 4,415. Yang artinya konsumen memiliki keputusan pembelian ulang terhadap produk Rimbalife dikarenakan kualitas produk Rimbalife yang baik untuk menunjang pola hidup sehat.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6
Uji Normalitas

	Asymp. Sig. (2-tailed)	Syarat Signifikansi	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,200	> 0,05	Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan uji normalitas hasil output SPSS diketahui dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 7
Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Influencer Marketing</i>	0,502	1,991	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kualitas Produk	0,502	1,991	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen dengan model regresi dikarenakan, perhitungan nilai *tolerance* dan VIF memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Std Signifikansi	Signifikansi	Keteraangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,05	0,153	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,378	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai signifikan dari kedua variabel independen yaitu *Influencer Marketing* 0,153 dan Kualitas Produk 0,378, yang artinya Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standaedlized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,507	0,891		2,814	0,001
<i>Influencer Marketing</i>	0,051	0,033	0,069	1,534	0,127
Kualitas Produk	0,360	0,019	0,851	19,002	0,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

$$Y = 2,507 + 0,051 X_1 + 0,360 X_2 + e$$

Uji Model Penelitian

Uji F

Tabel 10

Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	978,375	2	489,188	402,803	0,000
Residual	227,104	187	1,214		
Total	1205,479	189			

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa uji F, nilai Sig. yang merupakan pengaruh antara X1 dan X2 terhadap variable Y Adalah $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai F hitung $402,803 > F$ tabel 3,04. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variable *Influencer Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 11

Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Influencer Marketing	1,653	1,534	0,127	Hipotesis Ditolak
Kualitas Produk	1,653	19,002	0,001	Hipotesis Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11, variabel influencer marketing memiliki nilai t hitung $1,534 < t$ tabel 1,653 dengan signifikansi $0,127 > 0,05$, sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rimbalife.id. Sebaliknya, variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung $19,002 > t$ tabel 1,653 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rimbalife.id.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	0,250	0.063	0,053	0,74958

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai 0,053 atau 53% yang berarti variabel *Influencer Marketing* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53% sedangkan 47% lainnya berasal dari faktor lain di luar penelitian, misalnya *Celebrity Endorser*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi Penjualan.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Influencer Marketing Kizzy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Protein Rimbalife.id Pada Tiktok Shop.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $1,534 < t$ tabel $1,653$, sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rimbalife.id. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aisy et al. (2025) pada produk PIXY, yang juga menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena konsumen belum sepenuhnya memahami kredibilitas *influencer Kizzy*, serta faktor usia yang masih sangat muda sehingga konsumen lebih cenderung mempercayai pakar gizi atau personal trainer (PT) dibandingkan *influencer* tersebut.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Protein Rimbalife.id Pada Tiktok Shop.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $19,002 > t$ tabel $1,653$, sehingga hipotesis kedua diterima, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu protein Rimbalife.id di TikTok Shop. Artinya, semakin tinggi kualitas produk—seperti ketahanan jangka panjang, kesesuaian komposisi,

manfaat untuk pola hidup sehat, serta dukungan program kebugaran—semakin besar pula keyakinan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Prakoso (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena perannya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori *Consumer Decision Model*, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Influencer marketing* dari faktor internal konsumen yang berkaitan dengan persepsi kualitas produk. Hasil penelitian ini menegaskan strategi pemasaran *Influencer* pada konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, studi ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan manajemen merek dalam konteks *platform e-commerce* modern, khususnya Tiktok Shop.

b. Implikasi Praktis

1. Dengan memilih *Influencer* yang kredibilitas, sesuai dengan target pasar, serta memiliki pengaruh tinggi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian atau melakukan pembelian.
2. Konsumen tidak hanya terpengaruh promosi, tetapi terpengaruh akan mempertimbangkan aspek kualitas produk, seperti kandungan gizi, keamanan, dan manfaat produk susu protein. Oleh sebab itu, menjaga dan meningkatkan standar kualitas merupakan strategi yang baik.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi *Influencer* harus berjalan seiring konsistensi kualitas produk, sehingga meningkatkan data saing dan memperkuat loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Influencer Marketing* Kizzy berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id pada tiktok shop.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id pada tiktok shop.

Saran

1. Penelitian kedepannya diharapkan dapat menggunakan komponen variabel yang lebih luar dan menyeluruh dalam membahas *Theory Consumer Decision Model*. sehingga pembuktian dalam penelitian dapat lebih utuh.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dan membahas pemasaran digital, khususnya *platform* Tiktok Shop. Dengan memperluas variabel lain seperti Citra Merek dan Promosi Penjualan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengambilan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian mendapatkan data yang lebih maksimal untuk mewakili keputusan pembelian konsumen susu protein Rimbalife.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, A. R., Supriadi, A., & Nopus, H. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust dan Brand Image sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Brand PIXY pada Gen Z di Kota Cilegon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 588–601. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4953>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla*. 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202>

- Annisa, A. R., Putri, Y. H., & Mavilinda, H. F. (2024). The Impact of Sales Promotion and Electronic Word-of-Mouth on Originote Products via the TikTok Shop Application on Purchasing Decisions in Palembang City. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 251–264. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i2.4212>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia) Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 70–82. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Balaka, Muh. Y. (2022). *Metodelogi Penelitian Teori Dan Aplikasi* (Ahmaddien Iskandar, Ed.; Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=KIFmEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=KL09ErnKup&sig=JIrcJT67Wij-2aidZuGcjTbsTU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Editya, A. J. P. (2025). *Ledakan Tren Gym Di Indonesia Gaya Hidup Sehat Jadi Prioritas Generasi Muda*. https://radarkediri.jawapos.com/nasional/785851951/ledakan-tren-gym-di-indonesia-gaya-hidup-sehat-jadi-prioritas-generasi-muda#google_vignette
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (Koryati Try, Ed.; 1st ed.). www.penerbitbukumurah.com
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Prambudi Utomo, K., Bairizki, A., Sri Lestari, A., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). www.penerbitwidina.com
- Katerina, A. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Brand Image Konsumen Pada FOW Coffee Palembang*. <https://eprints.ukmc.ac.id/14155/>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2021). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

- Mayori, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow*. <https://eprints.ukmc.ac.id/10543/>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/prosiding/article/view/22/25>
- Purnomo, E. C. (2024). *Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit*. 18, 1–16. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/888/693>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). *The Influence Of Influencer Marketing And Product Quality On Purchasing Decision At Uniqlo Telkom University*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14809/14586>
- Sari, M., & Adi Prakoso, F. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jabodetabek*. In *Journal of Innovative and Creativity* (Vol. 5, Issue 2). <https://joecy.org/index.php/joecy>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; Vol. 3). Alfabeta.
- Syafrinaldy, M. R., & Akbarina, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum SOMETHINC. (Studi Kasus Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2023/2024)*. 2(12), 174–181. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3064>
- Telaumbanua, F. E., Nurul Ichsan, R., & Br Bangun, N. (2025). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Mustika Mitra Abadi Altic Houseware Medan*. In *YUME: Journal of Management* (Vol. 8, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/8284>
- Tiktok for Business. (2024). *Consumer Behavior Trends On TikTok Shop*.
- Wardhana, M. W., Shintia, N., & Fatimah. (2023). *Efektivitas Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bulog Pada Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Kalimantan Selatan*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 61–69. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/1397/1633>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia Report*.

Wicaksono, P. (2021). *Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu*.
<http://repository.stei.ac.id/5787/6/COVER.pdf>

<https://www.fastmoss.com/id/dashboard>

<https://share.google/HPs9TteJkctOvjQos>

https://www.tiktok.com/@rimbalife.id?_t=ZS-8z4y5hvWffG&_r=1