

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

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



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**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



PILIPUS ADVENTIUS KRISTIANTO

NIM: 2122041

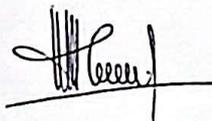
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2025**

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

Disusun oleh:
PILIPUS ADVENTIUS KRISTIANTO
NIM: 2122041

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Lina, S.E., M.Si., CDMP.

Tanggal, 08 Agustus 2025

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PILIPUS ADVENTIUS KRISTIANTO
NIM: 2122041

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal, 15 Agustus 2025
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Lina, S.E, M.Si., CDMP.

Anggota : Maria Josephine Tyra, S.E., M.M.

Anggota : Ega Leovani, S.E., M.M.

Tanda Tangan



Palembang,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas



Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika kamu tidak pernah gagal kamu bahkan tidak sedang mencoba, untuk mendapatkan sesuatu yang belum pernah kamu miliki kamu harus melakukan sesuatu yang belum pernah kamu lakukan”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Tuhan Yesus**
- ❖ Kedua Orang Tua Tersayang**
- ❖ Saudaraku**
- ❖ Dosen pembimbing**
- ❖ Sahabat, Teman dan Rekan Seperjuangan**
- ❖ Almamaterku**

**PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pilipus Adventius Kristianto

NIM : 2122041

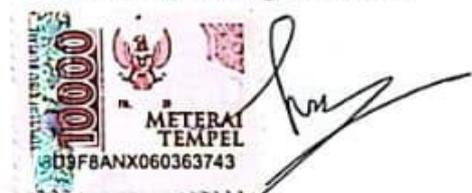
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH *INFLUENCER* *MARKETING* KIZZY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU PROTEIN RIMBALIFE.ID PADA TIKTOK SHOP** adalah karya saya.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 15 Agustus 2025



Pilipus Adventius Kristianto

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pilipus Adventius Kristianto

NIM : 2122041

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

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta ijin dari saya selama nama saya tetap tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 15 Agustus 2025



Pilipus Adventius Kristianto

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* dan 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, multicolonality 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 TikTok shop while Product Quality has a positive and significant effect on the purchase decision of Rimbalife.id protein dairy products on the TikTok shop.

Keywords: Influencer Marketing, Product Quality and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya yang melimpah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 di Universitas Katolik Musi Charitas Palembang, Dengan Judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Kizzy Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Protein Rimbalife.id Pada Tiktok Shop.”. Dalam proses penyelesaian penelitian, Peneliti mendapat bantuan, saran, dorongan, bimbingan, dan dukungan dari banyak orang selama proses penelitian. Dengan rendah hati, peneliti menyampaikan rasa terima kasih.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. M. Y. Dedi Haryanto, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Katolik Musi Charitas.
2. Ibu Ming Chen, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
3. Ibu Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
4. Ibu Lina, S.E., M.Si., CDMP. selaku dosen pembimbing skripsi dan pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan motivasi, memberikan bantuan, serta saran yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Saya juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Sekretaris Program Studi Manajemen, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan administrasi selama proses penyusunan skripsi ini. Perhatian dan bantuan yang diberikan sangat membantu kelancaran saya dalam menyelesaikan studi dan penyusunan penelitian ini.

6. Seluruh dosen Universitas Katolik Misi Charitas Palembang yang telah membimbing, mengajar, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama proses perkuliahan.
 7. Orang Tua tercinta yaitu Bapak Kristianus Jasan dan Ibu Maria Charitas Nuryati yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, perhatian serta motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
 8. Veronika Oktaviani selaku partner yang telah menemani dan selalu memberikan dukungan kepada saya selama proses perkuliahan dan pembuatan skripsi.
 9. Sahabat Nicholas Rawong, Deryl Andeya, Fabio Bestra dan Verrel Vallencio yang telah memberkan dukungan dan motivasi.
 10. Saudariku tersayang Dyah Safitri yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat dan saran.
 11. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang telah membantu menemani proses pembuatan skripsi.
 12. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, semangat, dan motivasi yang telah diberikan.
- Semoga Tuhan melimpahkan berkat-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara/i, dan teman-teman yang telah membantu peneliti baik selama perkuliahan maupun selama penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang telah peneliti susun ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang sedang menyelesaikan penelitian skripsi.

Palembang, 15 Agustus 2025



(Pilipus Adventius Kristianto)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
E. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Consumer Decision Model	20
B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Consumer Decision Model</i>	21
C. <i>Influencer Marketing</i>	23
D. Kualitas Produk.....	28
E. Keputusan Pembelian	36
F. Penelitian Terdahulu.....	39
G. Pengembangan Hipotesis.....	41
BAB III MODEL PENELITIAN	

A. Jenis Penelitian	44
B. Ukuran Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel	44
C. Jenis Data Penelitian.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Definisi Dan Pengukuran Variabel.....	47
F. Model Penelitian.....	53
G. Teknik Analisis Data.....	53
H. Uji Asumsi Klasik	54
I. Analisis Regresi Linear Berganda	56
J. Uji Hipotesis	56
K. Uji Model Penelitian	57
L. Koefisien Determinasi	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpula Data Penelitian	59
B. Uji Validitas.....	59
C. Uji Reliabilitas	61
D. Analisis Profile Responden	62
E. Statistik Deskriptif.....	66
F. Uji Asumsi Klasik	70
G. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
H. Uji Model Penelitian	73
I. Teknik Pengujian Hipotesis	74
J. Pembahasan	75
K. Implikasi Hasil Penelitian	77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4. 5 Pekerjaan	64
Tabel 4. 6 Usia.....	64
Tabel 4. 7 Screening Test	65
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Influencer Marketing.....	66
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4. 11 Uji Normalitas	70
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 15 Uji F.....	73
Tabel 4. 16 Uji t.....	74
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R ²)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Penjualan (unit) dan Omset Penjualan (rupiah) Rimbalife 2023-2024	6
Gambar 1. 3 Penjualan (unit) dan Omset Penjualan (rupiah) Rimbalife 2024-2025	7
Gambar 1. 4 Produk Rimbalife	8
Gambar 1. 5 <i>Review</i> Produk Rimbalife.....	9
Gambar 1. 6 <i>Review</i> Produk Negatif Rimbalife.....	11
Gambar 1. 7 Kasus <i>Influencer</i>	12
Gambar 1. 8 Produk <i>Overclaim</i>	13
Gambar 1. 9 Produk Palsu Rimbalife.....	14
Gambar 2. 1 <i>Consumer Decision Model</i>	21
Gambar 3. 1 Model Penelitian	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Multikoleniaritas
- Lampiran 7. Heteroskedastisitas
- Lampiran 8. Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9. Uji Hipotesis
- Lampiran 10. Uji Model Penelitian
- Lampiran 11. Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 12. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13. Surat Keterangan Bebas Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada seiring bergulirnya waktu berlalu di tengah perkembangan era globalisasi yang sedang berjalan. Persaingan kompetisi terus berlangsung dengan adanya kemajuan dan perubahan teknologi saat ini terutama pada teknologi di bisnis modern. Adanya perubahan teknologi yang pesat membuat masyarakat Indonesia terutama konsumen *online* dapat memudahkan mendapatkan informasi yang diinginkan dengan informasi yang lengkap dan spesifikasi sehingga konsumen dapat memilah dan memilih apa yang dibutuhkan sekaligus keinginan konsumen terhadap suatu produk atau pun jasa.

Pelaku bisnis memanfaatkan perubahan teknologi pada era digital dengan perkembangan pesat saat ini, menggunakan pemasaran produk melalui *platform* media sosial sebagai strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen. Salah satu *platform* yang mengalami kepesatan pertumbuhan dengan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah Tiktok. Tiktok tidak hanya dikenal sebagai *platform* media sosial dengan berbasis konten video pendek atau panjang, tetapi Tiktok dengan seiringnya waktu mengalami perubahan mengikuti arus pertumbuhan mengalami transformasi sebagai *platform e-commerce* yang seiring waktu semakin populer melalui fitur Tiktok Shop. Tiktok Shop memungkinkan pelaku bisnis atau penjual untuk memasarkan dan menjual produk langsung kepada konsumen.

Menurut Annisa et al., (2024), Pemasaran berbasis *influencer* telah menjadi strategi utama dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. *Influencer Marketing*, yang mengandalkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk, memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, terutama di *platform* media sosial seperti Tiktok. Tik Tok Shop, sebagai *platform e-commerce* berbasis media sosial, telah mengalami pertumbuhan pesat sejak diperkenalkan, dengan peningkatan jumlah pengguna dan penjual yang memanfaatkan fitur-fitur interaktifnya untuk meningkatkan transaksi penjualan.

Gambar 1.1

Pengguna Tiktok Di Indonesia



Sumber : Tempo, Diakses 9 Mei 2025.

Berdasarkan gambar 1.1 Penduduk Indonesia pengguna Tiktok terbanyak dari negara-negara lain menunjukkan bahwa Indonesia tercatat menjadi negara pengguna Tiktok terbanyak pada agustus 2024 yang di ungkapkan oleh berdasarkan

data Tempo, Pada Juli 2024, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia, yaitu 157,6 juta pengguna yang menggunakan *platform* Tiktok, peringkat ketiga yaitu Brazil dengan peningkatan pengguna Tiktok sebesar 105,3 juta pengguna Tiktok, di peringkat kedua ialah di duduki oleh Amerika Serikat sebesar 120,5 juta pengguna Tiktok. Selanjutnya di peringkat ke empat yaitu Meksiko dengan total sebesar 77,3 juta pengguna, Vietnam diperingkat ke lima dengan 65,64 juta pengguna, di peringkat keenam Pakistan dengan jumlah 62,05 juta pengguna Tiktok, di peringkat ketujuh Filipina dengan 56,14 juta pengguna Tiktok, di peringkat kedelapan Rusia dengan jumlah 56,01 juta pengguna Tiktok, di peringkat kesembilan Thailand sebesar 50,81 juta pengguna Tiktok, di peringkat kesepuluh Bangladesh sebesar 41,14 juta pengguna Tiktok.

Pada era digital, pemasaran melalui *influencer* di media sosial telah menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. TikTok Shop, sebagai *platform e-commerce* berbasis media sosial, telah mengalami pertumbuhan pesat dengan lebih dari 113 juta pengguna di Indonesia We Are Social & Hootsuite (2023) sehingga Tiktok memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai *platform e-commerce* yang sangat kompetitif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa 70% pengguna Tiktok lebih cenderung membeli produk setelah melihat promosi dari *influencer* sehingga merangsang keputusan pembelian Tiktok for Business (2024). Namun, selain faktor promosi, kualitas produk juga menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini membuat tiktok shop semakin relevan sebagai alat pemasaran bagi brand untuk mencapai konsumen secara langsung.

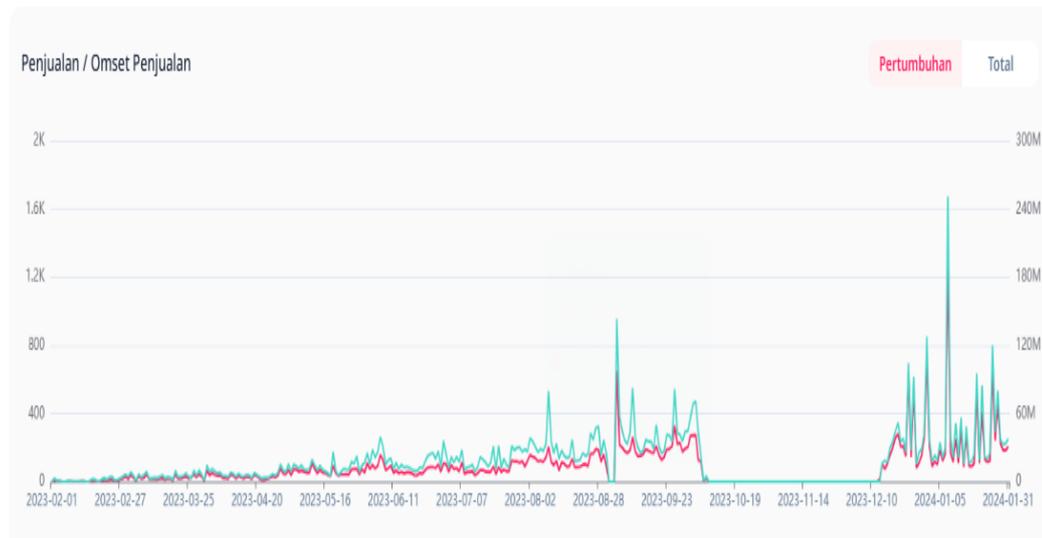
Editya (2025), Pada dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, industri kebugaran di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Kesadaran masyarakat, khususnya kalangan muda, terhadap pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan mental telah mendorong mereka untuk mengadopsi olahraga sebagai bagian dari rutinitas harian. Salah satu tren aktivitas fisik yang semakin diminati adalah berolahraga di pusat kebugaran atau gym, yang kini menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Maka dari itu banyak orang yang peduli untuk memikirkan diri untuk merawat diri agar menjadi lebih baik, sehingga permintaan terhadap produk whey protein semakin meningkat. Keinginan dan obsesi laki laki maupun wanita untuk mendapatkan kebugaran sekaligus tubuh ideal membuat produk susu protein banyak diminati oleh banyak orang di pasar terutama binaragawan indonesia. Dari berbagai produk whey protein, tercatat paling banyak terjual di pasaran. Produk terdiri dari Creatine, Whey Protein, Mass.

Perusahaan produk kebugaran diharuskan untuk menerapkan dan memberi kualitas produk baik yang dihasilkan karena dimana kualitas produk itu menentukan berhasil dan tidaknya produk tersebut tembus pasar. Banyak brand whey protein baru telah hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand whey protein lokal dengan kualitas baik dengan menggunakan *influencer* sebagai strategi dan beberapa brand lama yang telah menguasai pangsa pasar menggunakan *influencer* sebagai strategi untuk meningkatkan brand tidak heran industri kebugaran atau whey protein lokal semakin berkembang. Salah satunya ialah Rimbalife.id. brand produk kebugaran lokal ini sedang fenomenal. Produk kebugaran ini ramai di perbincangkan di media sosial terutama Tiktok dan

influencer yang menggunakan produk kebugaran. Rimalife.id merupakan salah satu brand produk kebugaran lokal yang terkenal di Indonesia dan didirikan pada april tahun 2021. Didirikan oleh Clinton Augusto Kartawijaya, faktor berdirinya Rimalife dikarenakan di tahun 2021 terjadinya wabah yang mencakup dunia terutama Indonesia yang terkena dampaknya maka dari itu Rimalife terinspirasi membuat produk kebugaran yang bisa di konsumsi pengguna kapan pun saat berolahraga maupun beraktifitas untuk menjaga metabolisme dan menerapkan hidup sehat. Pemakaian produk susu whey protein tidak hanya laki laki saja yang menggunakan melainkan perempuan juga telah banyak menggunakan produk whey protein untuk mendapatkan tubuh ideal. Dengan perkembangan brand Rimalife ini sudah memiliki lebih dari 15 agen di berbagai kota besar di Indonesia. Semua produknya halal dan sudah bersertifikat dan BPOM. Selain produknya yang bervariasi, Brand Rimalife telah mempunyai Sertifikat BPOM yang dapat dipercaya konsumen atau pemakai untuk menjaga kualitas dan kebugaran. Meskipun terbilang merek baru namun Rimalife.id mengalami kestabilan penjualan dan hingga saat ini menjadi merek produk kebugaran yang dikenal disemua kalangan. Dan memanfaatkan membuat event kejuaraan seperti Kompetisi EIC (Evolene Indonesia Championship), dan Muscle Arena Bali.

Gambar 1.2

Penjualan (unit) dan Omset Penjualan (rupiah) Rimbalife 2023-2024

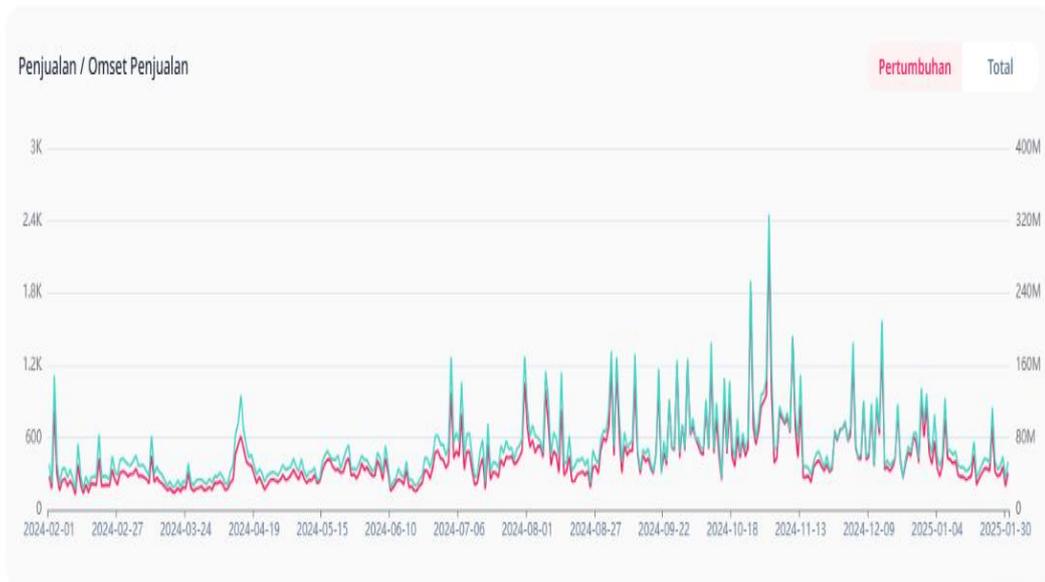


Sumber : [fastmoss](#), diakses pada 5 Maret 2025.

Berdasarkan Gambar 1.2 Penjualan (unit) dan Omset Penjualan (rupiah) Susu Protein Rimbalife, pada 1 febuari 2023 hingga 31 januari 2024, menunjukkan hasil dalam satu tahun dengan omset tertinggi pada tanggal 9 januari 2024 dengan pencapaian omset sebesar Rp 250,99 juta rupiah dengan produk terjual 1.285 produk dalam satu hari, dan omset tertinggi pada 2023 pada tanggal 4 september 2023 dengan omset penjualan sebesar 143,44 juta dengan produk terjual 651 produk dalam satu hari, sedangkan dalam tahun 2023 Rimbalife tidak memiliki omset dikarenakan tidak melakukan penjualan dalam 2 bulan yang didapatkan pada tanggal 9 oktober 2023 hingga 11 desember 2023. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan total pada 2023 hingga 2024 awal tidak mengalami pertumbuhan pesat melainkan kerugian 2 bulan pada tahun 2023 yakni bulan oktober hingga desember disebabkan produk rimbalife yang *over claim* pada gambar 1.8.

Gambar 1.3

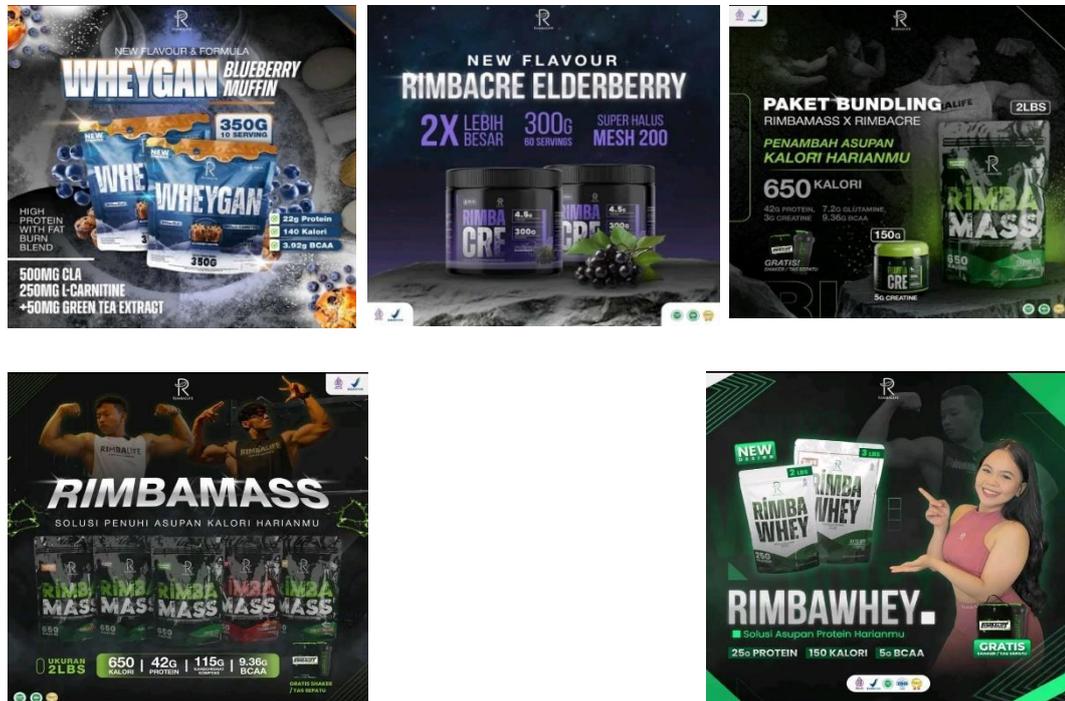
Penjualan (unit) dan Omset Penjualan (rupiah) Rimbalife 2024-2025



Berdasarkan Gambar 1.3 Penjualan (unit) dan Omset Penjualan (rupiah) Rimbalife, Pada 1 febuari 2024 hingga 31 januari 2025, menunjukkan hasil dalam satu tahun mencapai penjualan dan omset tertinggi pada tanggal 1 november 2024 dengan omset penjualan yang didapat Rp 327,16 juta rupiah dengan produk terjual 2,269 dalam satu hari. Pada tanggal 11 febuari 2024 Rimbalife mengalami penurunan penjualan dengan omset Rp 23,02 juta dengan produk terjual 129 dalam satu hari. Dapat di lihat gambar di atas Rimbalife mengalami penurunan kembali dengan pesat pada bulan november pertengahan 2024 hingga may 2025 dengan memngalami penurunan 327,16 juta-65,26 juta hal ini bisa terjadi di mungkinkan karna terkait masalah dengan *influencer* yang terpengaruh kasus pelecehan seksual dengan *influencer* lainnya dan produk palsu pada gambar 1.7. dan gambar 1.9.

Gambar 1.4

Produk Rimbalife.id

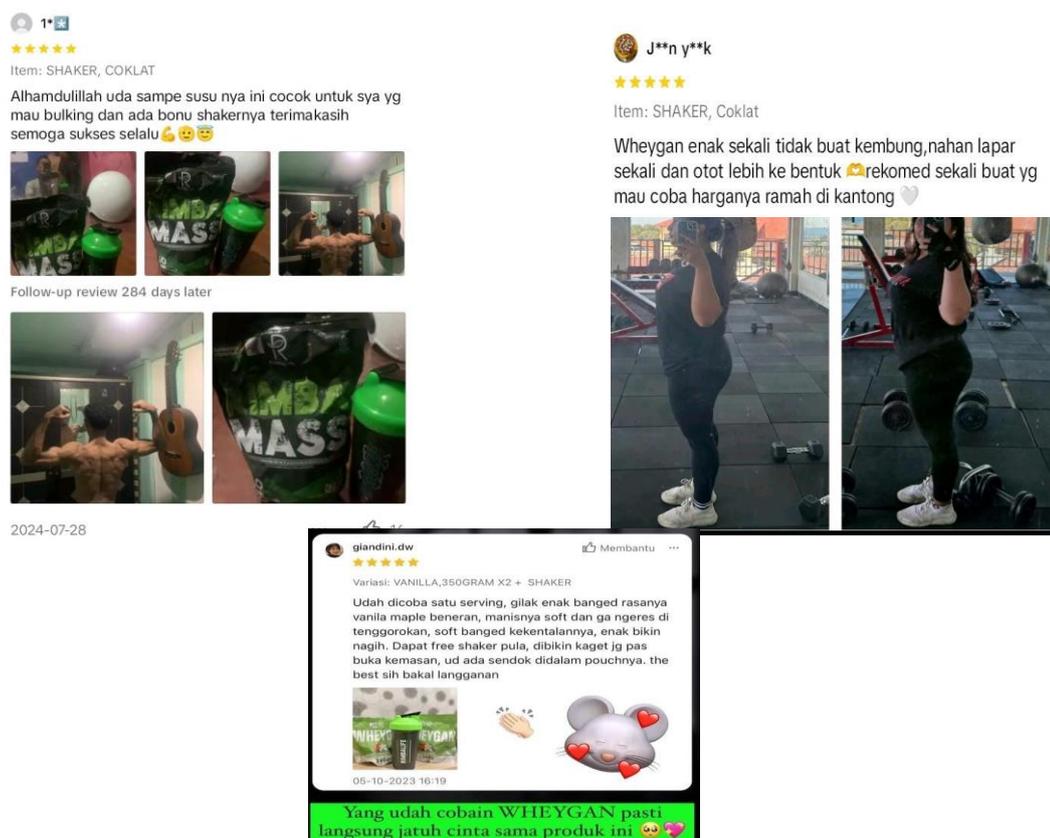


Sumber : Tiktok Rimbalife.id, di akses pada 9 Mei 2025.

RimbaLife.id memproduksi produknya dengan kualitas yang baik dan aman untuk dipakai pengguna disegala usia terutama pengguna yang berfokus untuk berolahraga, karena produk yang di produksi Rimbalife terbuat dari bahan alami yaitu susu sapi, dengan bahan baku susu sapi produk Rimbalife tetap ampuh dalam menjalankan program olahraga yaitu bulking dan cutting sekaligus membantu performa berolahraga. Produk Rimbalife memiliki berbagai manfaat dan kualitas yang tidak perlu diragukan kembali. Seperti pada gambar 1.4 pada produk paket Bundling Rimba Mass dan Rimba CRE yang cocok digunakan pengguna dengan masalah berat badan rendah yang mempunyai masalah pada perkembangan otot dan berat badan yang tidak kunjung bertambah, maka manfaat yang diberikan produk

ini dengan menggunakan program bulking yaitu untuk menambah massa otot, menambah berat badan, mempercepat pembentukan otot, recovery otot dan membantu meningkatkan performa fisik. Rimbalife terdiri 4 Produk dari Rimba Whey, Rimba Mass, Whey Gan, dan Rimba CRE dengan menggunakan kemasan plastik berkualitas baik yang menggunakan zipper sehingga kualitas tetap terjaga. Dimana produk ini dengan manfaat dan kualitas yang baik sehingga membuat konsumen tertarik dan membantu konsumen untuk ingin berolahraga dengan informasi video dan video motivasi dari *influencer* dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Rimbalife.id.

Gambar 1.5 Review Produk Rimbalife



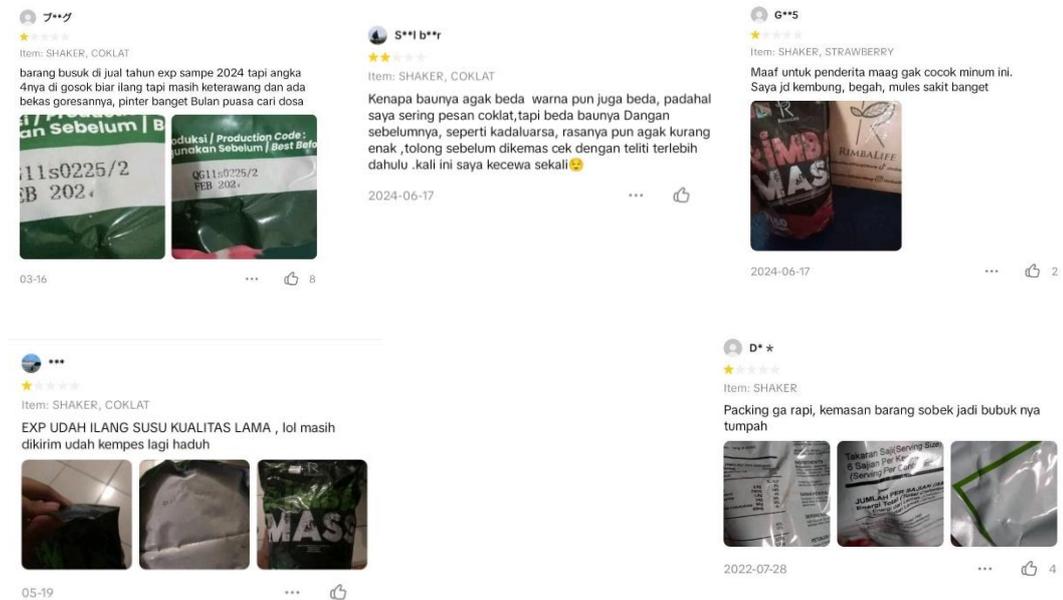
Sumber : Tiktok Rimbalife.id, di akses pada 9 Mei 2025.

Beberapa hasil *review* dan testimoni yang telah digunakan oleh konsumen pada produk Rimbalife memiliki manfaat dan khasiat susu murni pada produk Rimbalife.id seperti konsumen yang merasa lebih bugar dan berenergi, menunjang pola hidup sehat, menjaga badan tetap bugar, mengurangi dan menambah berat badan dan memiliki badan yang ideal atau proposional. Dengan adanya berbagai *review* positif yang diberikan konsumen terhadap produk rimba dapat memperlihatkan dan merasakan perubahan produk rimbalife bisa direkomendasikan sebagai produk gymnasium kebugaraan kesehatan olahraga.

Sehinga Rimbalife dapat membuat riset dan inovasi agar dapat menghasilkan kualitas produk yang baik dan bermanfaat bagi tubuh untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan memiliki bahan yang kualitas baik, dari susu sapi produk Rimbalife sudah dapat membuktikan dapat memberikan yang diinginkan konsumen untuk mendapatkan tubuh idealis dan pola hidup yang baik. Rimbalife yang memiliki 4 produk dengan berbagai variasi rasa, tidak hanya memberikan kepercayaan kepada konsumennya tetapi memberikan jaminan pada konsumen. Dengan berbagai informasi yaitu ingredients pada kemasan produk dan yan terpenting rimbalife kurang lebih satu bulan selalu menjalankan test BPOM produk.

Gambar 1.6

Review Produk Negatif Rimbalife



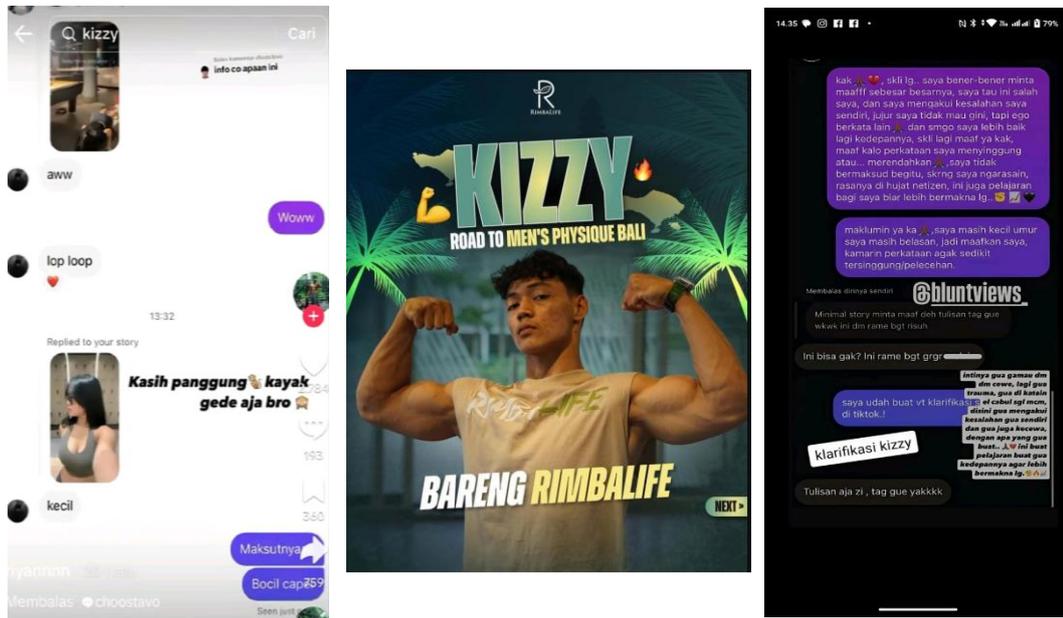
Sumber : Tiktok Rimbalife.id, di akses pada 9 Mei 2025.

Dalam membuat produk susu protein Rimbalife semestinya mengutamakan kualitas produk protein yang akan di pasarkan sehingga konsumen merasa bermanfaat dan memiliki pengaruh akan kualitas produk untuk menunjang hidup sehat tetapi, berdasarkan hasil *review* dan testimoni konsumen Rimbalife.id memiliki beberapa pengaruh negative dan *review* negative pada produk Rimbalife.id seperti halnya gambar di atas dari produk yang telah dipasarkan Rimbalife.id terdapat kecacatan produk seperti, kecacatan produk, menjual produk *expierd*, komposisi susu membuat konsumen mengalami gejala kesehatan, dan packaging produk susu protein rimbablife.id yang cacat atau rusak. Sehingga dari faktor negative *review* konsumen bisa mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi perusahaan Rimbalife.id akan kualitas akan produk yang dijual

melalui Tiktok Shop. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli kembali produk Rimbalance.id.

Gambar 1.7

Kasus Influencer



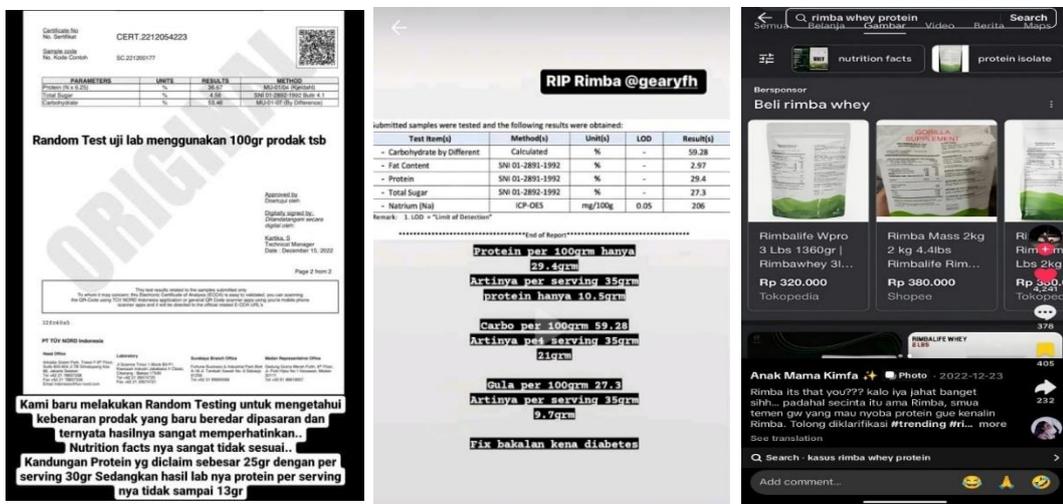
Sumber : Tiktok, diakses 9 Mei 2025.

Dalam memasarkan produknya Rimbalance memiliki strategi dengan menggunakan *influencer* sebagai senjata untuk memikat konsumen dengan menggunakan beberapa *public figure* dan *influencer* untuk melakukan *review* produk terkait dalam media sosial yaitu Tiktok Shop untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Rimbalance. Salah satu *influencer* tersebut adalah Kizzy. Kizzy yang masih berusia 17 tahun sebagai *influencer* binaragawan dengan akun Tiktok @kizzyrk dengan jumlah pengikut 619.4 ribu biasanya melakukan *review* pada produk Rimbalance dalam video Tiktok untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk Rimbalance.

Berdasarkan gambar 1.7 tampak terlihat efek negative yaitu *influencer* kizzy telah melakukan tindakan kriminal tentang bentuk tubuh *influencer* jane secara virtual dengan melakukan pelecehan seksual dengan merespon reply instagram terhadap *influencer* wanita yaitu jane, sehingga citra *figure influencer* kizzy buruk. Hal ini dapat menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada produk sehingga mempengaruhi penjualan perusahaan turun akibat kesalahan oleh satu pihak.

Gambar 1.8

Produk Overclaim



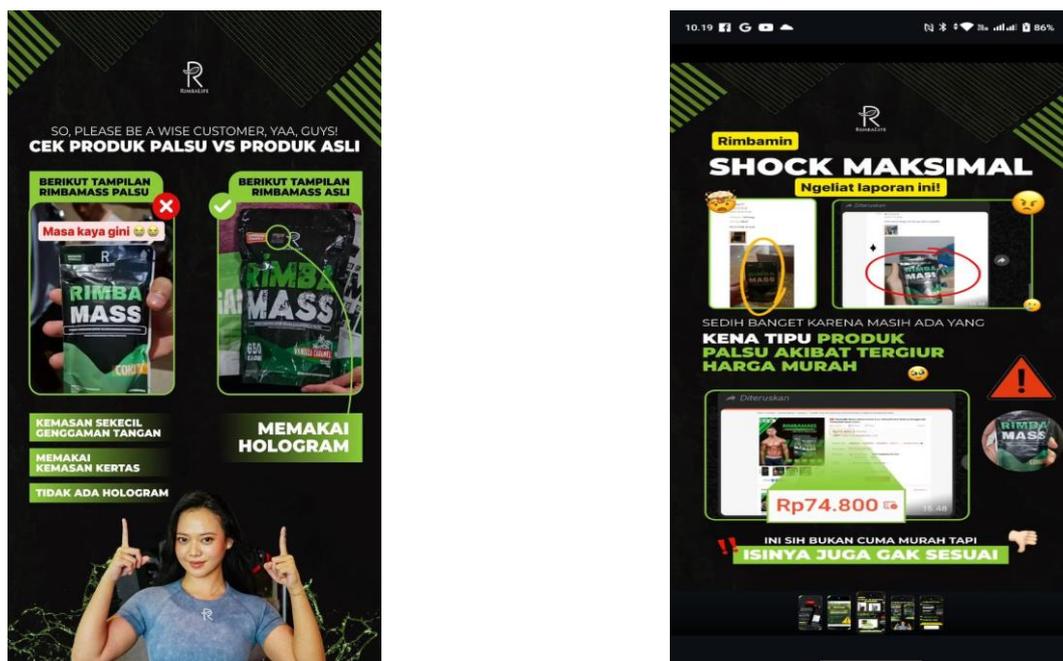
Sumber : Tiktok, diakses 16 Juni 2025.

Seiring pesatnya gaya hidup sehat dan kebutuhan pada produk suplemen kebugaran. Yaitu susu protein Rimbalance.id yang semakin diminati masyarakat terlebih kalangan muda yang aktif di dunia fitness. Produk Rimbalance sendiri memasarkan produk susu protein melalui beberapa platform digital salah satunya yaitu Tiktok Shop dengan klaim produk yang menjanjikan berbagai manfaat seperti pembentukan otot yang signifikan dan peningkatan energi saat

berolahraga, dengan informasi *Nutrition Facts* dan kebutuhan per serving yang di sesuaikan dengan keinginan konsumen rimba. Namun belakangan ini telah munculnya kabar di media sosial Tiktok adanya kabar whey protein palsu. Dengan adanya berita viral ini bermula dari beberapa *influencer* Tiktok yang melakukan random uji lab test terhadap produk susu protein ini. Dimana dengan hasil klaim pada suatu produk ialah Over Claim Nutritions Facts Supplement Fitness lokal dengan kandungan whey protein yang tidak sesuai, berbeda dengan kemasan pada susu protein tersebut.

Sehingga dari faktor Over Claim mempengaruhi kualitas produk pada keputusan pembelian dan penurunan dalam pembelian produk susu protein.

Gambar 1.9
Produk Palsu Rimbalife



Sumber : Tiktok, diakses 9 Mei 2025.

Dibalik kesuksesan produk Rimbalife terdapat beberapa oknum tertentu yang memanfaatkan tindakan yang berakibat buruk terhadap Rimbalife. Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat oknum tidak bertanggung jawab memunculkan produk-produk palsu dengan menggunakan merek yang sama Rimbalife dengan kemasan yang ditiru hampir mirip dengan merek aslinya namun berbeda dari segi ukuran yang di mana produk palsu lebih kecil dari pada yang asli dan harga pun berbanding jauh yang dimana produk palsu menjual seharga Rp 74.800 ribu rupiah dan sedangkan harga produk asli Rp 189.000 ribu rupiah, kerap ini dapat mensulitkan konsumen untuk membedakan produk palsu dan aslinya. Tentu saja dengan adanya produk palsu Rimbalife ini dapat memberikan dampak negative bagi perusahaan Rimbalife dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Keputusan pembelian adalah tahap tahapan dengan menjalankan proses pengambilan keputusan pembeli atau konsumen dimana ingin benar benar membeli. Menurut Kotler et al., (2021). Pada suatu produk pasti memiliki seleksi kualifikasi produk yang sangat baik untuk mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, maka keputusan konsumen juga bisa di pengaruhi oleh *Influencer Marketing* yang dipromosikan.

Pertama penelitian yang dijalankan oleh Angger & Andarini (2024). Yang berjudul “Pengaruh *influencer* marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo apparel.” Yang Menyatakan *Influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Kedua, Penelitian yang dijalankan

oleh Aisy et al., (2025) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk PIXY di Kalangan Gen Z Cilegon.” Yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga Syafrinaldy dan Akbarina, (2024). “Pengaruh Kualitas Produk dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc”. Menyatakan bahwa kualitas produk (X1) dan *influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk serum Somethinc. Keempat Sari dan Prakoso, (2025). “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jabodetabek”. Menyatakan *Influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jabodetabek. Berdasarkan fenomena, latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang serupa yakni berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Kizzy dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Protein Rimbalife.id pada Tiktok Shop”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut yang ingin diangkat pada penelitian ini yaitu :

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitiannya sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* kizzy secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id di Tiktok Shop.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas secara positif dan signifikan produk terhadap Keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id di Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis, Penelitian ini di harapkan memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan dan pembuatan strategi pemasaran khususnya mengenai *influencer marketing* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id.
2. Manfaat Teoritis, Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id di tiktok shop.

E. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan penulisan skripsi ini sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas terdiri dari definisi *CDM (Consumer Decision Model)*, *Influencer Marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, teknik analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dilakukan seperti deskripsi dan gambaran umum data responden, analisis deskriptif, hasil analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, pembahasan dan implikasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian, dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

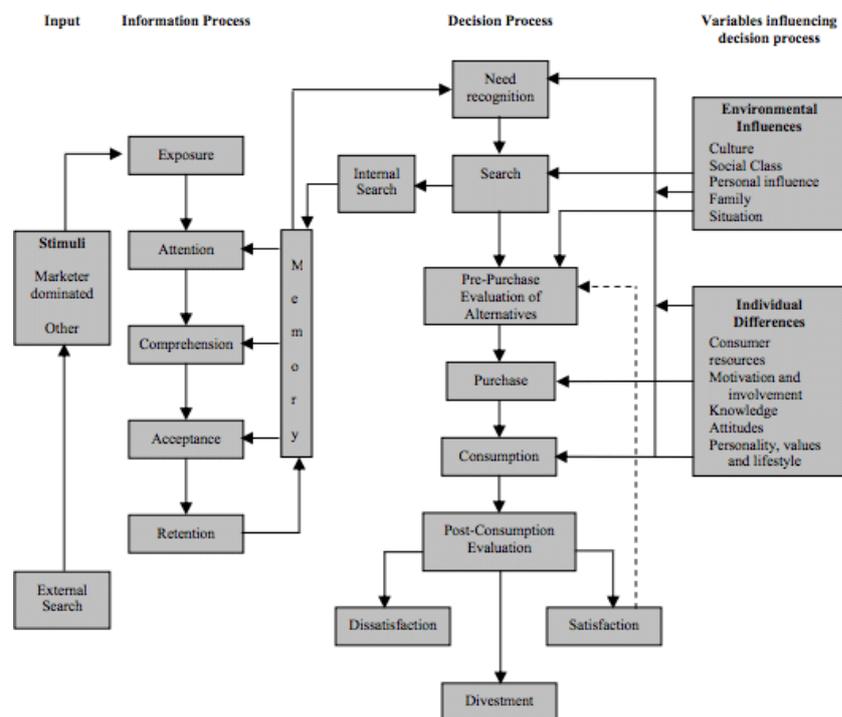
A. Consumer Decision Model

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. *Consumer Decision Model*, dikembangkan 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.

Consumer Decision Model, digunakan untuk mengambil keputusan pembelian yang mempunyai karakteristik kompleks maupun sederhana,

permasalahan konsumen yang kompleks dan permasalahan yang sederhana bergantung dengan pencarian eksternal yang mendalam dan internal dari pengalaman-pengalaman terdahulu pada konsumen.

Gambar 2.1
Consumer Decision Model



Sumber : Katerina (2025)

B. Faktor faktor yang mempengaruhi *Consumer Decision Model*

Consumer decision model atau keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian barang atau pun jasa yang diinginkan konsumen sehingga *Consumer decision model*. Menurut Irwansyah et al., (2021) keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor dalam pengambilan keputusan konsumen, diantara lain sebagai berikut :

1. Faktor Motivasi

Motivasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, motivasi berperan sebagai suatu dorongan individu konsumen untuk mencapai tujuan, dimana pengambilan keputusan konsumen memiliki indikator dalam motivasi yaitu keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Indikator ini memiliki pengaruh penting sebagai konsumen mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan atas manfaat sekaligus fungsi yang diberikan produk atau jasa tersebut sehingga keinginan bukanlah hal yang pokok. Keinginan adalah sebagai motivasi konsumen tersendiri dalam mencapai tujuan sehingga kebutuhan menjadi hal yang terpenuhi.

2. Faktor Gaya Hidup

Faktor gaya hidup memiliki peran yang penting dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik barang maupun jasa. Gaya hidup sendiri ialah pandangan seseorang individu yang awalnya adalah proses menjadikan sesuatu keinginan semata berupa potensi dan ide yang diinginkan konsumen sehingga menjadi nyata dan benar benar terjadi, gaya hidup seseorang mempengaruhi konsumsi konsumen, sehingga berdampak pada permintaan pembelian produk.

3. Faktor Pengalaman

Pengalaman merupakan faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor internal pengalaman konsumen menentukan keputusan pembelian. Melalui pengalaman, konsumen bisa menentukan

penggunaan suatu produk dari beberapa variasi dari brand yang di gunakan atau produk dari brand lain untuk pengalaman baru sekaligus pembandingan.

4. Faktor Perubahan Teknologi

Faktor teknologi menentukan suatu produk dikenal atau tidaknya oleh konsumen, menjadikan suatu brand produk memproduksi untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menghantarkan kemudahan dan nilai tambah bagi penggunaannya yaitu konsumen. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan membuat pilihan konsumen beragam. Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tambahan suatu produk yang diinginkan melalui teknologi. Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk mempengaruhi teknologi yang diterapkan suatu produk.

C. Influencer Marketing

Seiring dengan kemajuan teknologi yang kian cepat, pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif, mulai dari proses penciptaan produk hingga tahap promosi. Salah satu strategi yang kini marak digunakan adalah pemasaran melalui *influencer*. *Influencer* merupakan individu yang mempunyai pengaruh besar di tengah masyarakat, di mana segala sesuatu yang mereka lakukan atau gunakan kerap menjadi perhatian publik. Pemanfaatan *influencer* terbukti efektif dalam membangun citra positif suatu merek, dengan biaya yang cenderung lebih efisien dibandingkan penggunaan selebritas atau figur publik terkenal sebagai pendukung merek (*brand endorser*).

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.

Menurut (Casaló et al., 2020) *Influencer marketing* memiliki berbagai manfaat, ialah :

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi berperan tinggi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan, *influencer* yang menunjukkan kejujuran, kompetensi, dan daya tarik personal yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Sehingga

konsumen bisa terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer* yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan dapat diandalkan.

2. Mempengaruhi niat beli konsumen

Keterlibatan emosional antara *influencer* dan konsumen memiliki pengaruh signifikan, dengan pengaruh tersebut melalui hubungan parasosial (*parasocial relationship*) yang dimana kondisi konsumen merasakan kedekatan emosional terhadap *influencer*.

3. Meningkatkan Engagement (keterlibatan) konsumen

Influencer berperan mendorong konsumen untuk memberikan respons terhadap konten, seperti menyukai, mengomentari, dan membagikannya, sehingga memperkuat tingkat interaksi antara konsumen dan merek. Tingkat *engagement* yang tinggi menjadi indikator yang signifikan terhadap loyalitas serta ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Intensitas interaksi yang tinggi mencerminkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang aktif, dinamis, dan terus berkembang.

4. Memperkuat persepsi merek

Influencer yang menerapkan konten dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan citra positif terhadap produk dan meningkatkan relevansinya di kalangan muda.

Faktor yang mempengaruhi *influencer marketing* menurut Casaló et al., (2020):

1. Kesesuaian *Influencer*-Merek (*Influencer-Brand Fit*)

Tingkat kesesuaian antara nilai, citra, serta gaya individu *influencer* dengan karakteristik merek produk yang dipromosikan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dan mengidentifikasi brand fit adalah sebagai salah satu hal terkuat dalam menentukan keberhasilan strategi *influencer marketing*.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seorang individu yang merepresentasikan identitas, nilai, dan citra merek dalam bentuk penampilan, perilaku, dan komunikasi. Menurut Naomi & Ardhiyansyah (2021) *Brand ambassador* merupakan individu yang berperan sebagai pendukung promosi atau bintang iklan yang mempresentasikan produk tertentu. Diartikan juga sebagai sosok yang di percaya untuk representasi sebuah merek produk. Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan bertujuan untuk memengaruhi persepsi serta mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara umum, *brand ambassador* sebagai strategi Perusahaan dalam membangun citra positif produk dengan memanfaatkan figure publik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong menggunakan produk tersebut.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser ialah figure publik atau tokoh terkenal yang melibatkan dalam strategi pemasaran untuk mendukung promosi produk ataupun jasa, dengan tujuan agar citra positif yang melekat pada selebritas sehingga dapat dihubungkan dengan merek yang dipromosikan. Menurut Skolova dan Bobicev dari Azzahra &

Nursholehah (2022), *Celebrity Endorser* merupakan individu yang dikenal luas oleh masyarakat disebabkan prestasi atas pencapaiannya di luar produk yang dipromosikan.

Keberadaan selebriti dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat calon konsumen dibandingkan dengan individu biasa, karena mereka memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Dalam memilih selebriti sebagai pendukung merek, perusahaan akan mempertimbangkan berbagai faktor strategis. Meskipun penggunaan selebriti dalam mempromosikan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa strategi tersebut juga bisa kurang berhasil dalam memperkenalkan produk secara efektif.

Menurut (Casaló et al., 2020) *Influencer Marketing* memiliki 2 dimensi yaitu :

1. *Authenticity* (Keaslian) : Melihat sejauh mana *influencer* jujur akan produk yang dipromosikan dan tidak dikarang dalam menyampaikan pengalaman terhadap produk. Sehingga *influencer* berfokus meyakinkan dan menciptakan hubungan dalam secara emosional terhadap konsumen.
2. *Self-Image Congruence* (Kesesuaian Citra Diri) : Menggambarkan penyesuaian antara citra diri konsumen dan kepribadian atau gaya hidup *influencer*. Konsunen menginginkan *influencer* sebagai panutan yang mereka inginkan sehingga konsumen terpengaruh oleh *influencer*.

Menurut Rossiter dan Percy dari Alifa & Saputri (2022) *influencer marketing* terdiri dari empat indikator yaitu :

1. *Visibility* (Popularitas) *Visibility* merujuk pada seberapa terkenal atau seorang figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.
2. *Credibility* (Kredibilitas) Kredibilitas merupakan suatu persepsi dimana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik) Keadaan dimana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.
4. *Power* (Kekuatan) *Power* merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

D. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong 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. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, antara lain kinerja, fitur,

keandalan, ketahanan, desain, estetika, nilai guna, aspek keamanan, serta layanan purna jual. Pada ranah pemasaran, kualitas produk memiliki peranan yang krusial disebabkan berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sekaligus pembentukan loyalitas konsumen, dan citra merek di mata publik. Sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan dan memastikan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditetapkan dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dari Wicaksono (2021) Menyatakan bahwa definisi kualitas secara umum ialah merujuk pada karakteristik dari suatu produk seperti halnya kinerja, keandalan, kemudahan, penggunaan, estetika, dan berbagai hal lainnya. Selanjutnya pada konteks strategis, kualitas diartikan sebagai segala hal yang mampu memenuhi harapan maupun kebutuhan dari pelanggan.

Berlandaskan pada uraian beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari para konsumen, maka dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk baik akan menggambarkan pertimbangan dalam diri pelanggan untuk memenuhi keputusan pembelian.

Menurut Casaló et al., (2020) *Influencer marketing* memiliki berbagai manfaat, ialah :

1. Meningkatkan persepsi nilai (*Preceived value*)

Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung membentuk persepsi bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen dianggap layak, bahkan dapat dirasakan melebihi nilai harga yang dikeluarkan. Aspek ini menjadi penting, mengingat

persepsi terhadap nilai merupakan salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Produk yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Produk dengan kualitas unggul umumnya menunjukkan kinerja yang stabil serta memiliki kemungkinan kegagalan yang rendah dalam penggunaannya.

3. Mendorong Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Konsistensi dalam kualitas produk berperan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Dalam jangka panjang, tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, sehingga mereka cenderung tetap setia dan tidak mudah terpengaruh oleh penawaran dari pesaing.

Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigan Baum dari Wardhana et al., (2023) :

1. Pasar (*Market*)

Pertumbuhan teknologi yang pesat menyebabkan produk yang ditawarkan kepada konsumen terus mengalami perkembangan. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa produk tersebut mampu memenuhi berbagai kebutuhannya secara efektif.

2. Uang (*Money*)

Persaingan yang semakin intens di berbagai sektor, ditambah dengan ketidakstabilan ekonomi global, telah menyebabkan penurunan margin keuntungan. Kondisi ini mendorong manajemen untuk fokus pada pengendalian biaya kualitas sebagai area strategis untuk mengurangi biaya operasional dan kerugian, serta meningkatkan profitabilitas.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab atas mutu produk kini tersebar di antara beberapa divisi khusus. Unit pengendalian kualitas memiliki peran penting dalam merancang pengukuran kualitas di seluruh proses produksi, guna memastikan hasil akhir sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan. Selain itu, kualitas pelayanan pasca produksi yang diterima pelanggan juga dianggap sebagai bagian integral dari keseluruhan produk yang ditawarkan.

4. Sumber Daya Manusia (*Men*)

Perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dalam bidang seperti komputer dan elektronika, memunculkan kebutuhan besar akan tenaga kerja yang memiliki kompetensi teknis khusus. Kondisi ini juga menciptakan permintaan terhadap insinyur sistem yang mampu mengoordinasikan berbagai disiplin ilmu untuk bersama-sama merancang, mengembangkan, dan mengoperasikan sistem secara terpadu guna mencapai hasil yang optimal.

5. Motivasi (*Motivation*)

Situasi ini menimbulkan kebutuhan baru yang sebelumnya belum ada, yaitu perlunya pendidikan tentang kualitas serta peningkatan komunikasi mengenai kesadaran mutu di seluruh lini organisasi.

6. Bahan (*Material*)

Karena tuntutan efisiensi biaya dan standar kualitas yang semakin ketat, para insinyur kini lebih selektif dalam memilih bahan baku. Akibatnya, spesifikasi teknis bahan menjadi semakin rinci dan variasi jenis material yang digunakan juga semakin beragam.

7. Mesin dan Mekanisasi (*Machine and Mechanization*)

Untuk menekan biaya dan meningkatkan volume produksi demi memenuhi permintaan pelanggan, perusahaan terdorong untuk menggunakan peralatan produksi yang lebih kompleks. Keandalan mesin sangat bergantung pada kualitas bahan baku yang digunakan, karena mutu bahan tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan operasi mesin secara maksimal.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan penggunaan data dalam skala yang sangat besar. Sistem informasi modern memungkinkan kontrol terhadap mesin dan proses produksi secara real-time, bahkan setelah produk dikirim ke konsumen. Metode pemrosesan data yang canggih ini memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk

mengelola informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu, yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan dalam desain produk menuntut adanya kontrol kualitas yang lebih ketat selama proses manufaktur. Peningkatan tuntutan terhadap kinerja produk menekankan pentingnya aspek keamanan dan keandalan sebagai komponen utama dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang dibangun melalui pengalaman langsung, interaksi dengan merek, serta informasi yang diperoleh mengenai produk atau perusahaan terkait. Menurut Purnomo (2024) Citra merek memiliki strategi penting dalam proses pengembangan merek, karena mencerminkan reputasi dan kredibilitas suatu produk. Citra merek tersebut menjadi referensi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk mencoba maupun mengonsumsi produk atau layanan tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal luas, karena mereka merasa lebih nyaman terhadap sesuatu yang familiar. Hal ini didasari bahwa merek yang populer lebih dapat dipercaya, mudah diakses, tersedia secara luas, dan memiliki kualitas yang sudah terbukti, sehingga merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi lebih sering menjadi pilihan dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen, distributor, untuk membeli atau menjual produk dan jasa secara cepat dan dalam jumlah kuantitas yang besar. Menurut Telaumbanua et al., (2025) Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi yang berfungsi sebagai insentif jangka pendek untuk merangsang minat konsumen dalam mencoba atau membeli produk maupun jasa. Meskipun bentuk promosi penjualan sangat beragam, seluruhnya memiliki tiga manfaat utama. Pertama, promosi penjualan mampu menarik perhatian konsumen kedua, memberikan informasi yang relevan mengenai produk dan ketiga, mendorong tindakan pembelian. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, menarik minat beli, serta menciptakan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk tersebut dibandingkan produk sejenis dari pesaing.

Terdapat beberapa indikator yang dimiliki kualitas produk menurut Tjiptono dari Wicaksono, (2021) yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik dasar dari satu produk yang dibeli atau di pakai konsumen.
2. Fitur (*Features*) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk sebagai penambah pengalaman konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*) merupakan hal yang penting terkait keberhasilan suatu produk yang bekerja secara baik dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to specifications*), Menjelaskan tentang bagaimana suatu produk bekerja maksimal dengan spesifikasinya dan standar produk yang ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), Daya tahan yang penting untuk menentukan kualitas produk yang tahan lama dan berhubungan dengan siklus waktu penggunaan suatu produk untuk bisa terus digunakan oleh konsumen dalam jangka panjang.
6. Pelayanan (*serviceability*), bertujuan pada konsumen untuk kenyamanan, katanggapan dan kemudahan atau keramahan pelayanan yang diberikan serta penanganan keluhan konsumen.
7. Estetika (*aesthetic*), berhubungan dengan karakteristik produk yang menjadi daya tarik konsumen secara subyektif melalui panca indera konsumen seperti rasa, suara, dan pendengaran).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), berhubungan dengan reputasi citra yang dimiliki dari suatu brand produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut, persepsi konsumen terhadap suatu produk bisa diperoleh melalui merek, harga, periklanan, dan reputasi produk.

E. 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.

Menurut Abdullah dari Mayori (2023) , Pengambilan keputusan dapat dilakukan pada tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian melalui 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan, sehingga timbul kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang menyadari akan kebutuhannya, sehingga konsumen terpengaruh oleh rangsangan eksternal dan internal sehingga konsumen mencari informasi tambahan untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai solusi atau produk yang relevan.

3. Evaluasi alternative

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Model evaluasi konsumen umumnya bersifat kognitif, dengan asumsi bahwa keputusan yang diambil merupakan hasil perimbangan yang rasional dan disadari sepenuhnya oleh konsumen. Proses evaluasi dapat melibatkan beberapa pendekatan atau tahapan dalam menilai setiap alternatif.

4. Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu. Pada tahap ini, konsumen cenderung memilih dan memutuskan untuk membeli produk dari merek yang paling disukai dan dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk yang di gunakan. Pengalaman ini kemudian menjadi dasarnya evaluasi yang mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller dari Mayori (2023) , yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam proses pembelian, konsumen akan menentukan pilihannya dari sejumlah alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut umumnya didasarkan pada

mutu, kualitas, serta faktor-faktor lain yang memberikan rasa yakin dan aman dalam membeli produk yang diinginkan. Kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pola kebiasaan dalam membeli produk merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang terhadap produk yang sama. Ketika konsumen telah menetapkan keputusan pembelian dan merasa bahwa produk tersebut sudah melekat secara psikologis serta memberikan manfaat nyata, maka mereka cenderung enggan berpindah ke produk lain karena merasa tidak nyaman dengan alternatif yang berbeda.

3. Ketepatan dalam membeli sebuah produk.

Dalam banyak kasus, konsumen membuat keputusan pembelian dengan menggunakan aturan penyederhanaan atau heuristik. Heuristik merupakan proses pengambilan keputusan yang bersifat cepat dan intuitif, di mana konsumen hanya mengandalkan sebagian informasi dan pedoman umum sebagai dasar untuk memilih produk yang dianggap paling tepat.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Angger & Andarini, (2024) <i>Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah</i> , 6(1), 11–21. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202	“Pengaruh <i>influencer marketing</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo apparel”	Menyatakan <i>Influencer marketing</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

<p>C. R. Sari & Hidayat, (2021) https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14809/14</p>	<p>“Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo.”</p>	<p>Menyatakan bahwa <i>Influencer marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Uniqlo dengan persentase 63,9%.</p>
<p>586</p>		

<p>Syafrinaldy & Akbarina (2024) 2(12), 174–181. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3064</p>	<p>“ Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Somethinc”</p>	<p>Menyatakan bahwa kualitas produk (X1) dan <i>influencer marketing</i> (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk serum Somethinc.</p>
--	--	---

M. Sari & Adi Prakoso (2025)	“Pengaruh <i>Marketing</i>	<i>Influencer</i> Dan Kualitas <i>Influencer</i>	Menyatakan
In <i>Journal of Innovative and Creativity</i> (Vol. 5, Issue 2). https://joecy.org/index.php/joecy	Produk Terhadap Pembelian	Keputusan Produk	<i>marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jabodeta bek.
Aisy et al., (2025) <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan</i> , 4(3), 588–601. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4953	“Pengaruh <i>Marketing</i> Image dan Brand Trust serta Dampaknya Keputusan Pembelian Produk PIXY di Kalangan Gen Z Cilegon.”	<i>Influencer</i> terhadap Brand Brand Trust serta terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Yang menyatakan bahwa <i>Influencer Marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer adalah seseorang yang memiliki karakteristik kekuatan untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena popularitas, wewenang, pengetahuan, karisma, dan daya tarik sekaligus posisi pada

influencer tersendiri. *Influencer* sangat banyak di gemari dan cari oleh beberapa pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan membuat konten berupa video ataupun gambar, guna menarik minat para pengikut *influencer* dan mendorong untuk membeli produk yang telah di pasarkan *influencer*.

Penggunaan strategi promosi *influencer marketing* bermanfaat untuk mendapatkan seputar dan informasi yang dalam mengenai produk yang telah dipilih. Seorang *influencer* yang mempromosikan suatu produk haruslah baik dan memiliki daya iarik tersendiri.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prakoso (2025), yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jabodetabek.” menyatakan bahwa menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.”

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

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada kualitas produk menjadi hal berpengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk yang telah disesuaikan sama dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa

kepuasan. sebab konsumen menyukai sebuah produk yang menawarkan kualitas terbaik dan kinerja.

Hal ini di dukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prakoso (2025) yang berjudul .“ Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jabodetabek”. menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable x Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id pada tiktok shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. 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. Penelitian ini ingin mengetahui hasil variabel yang diteliti. Menurut Balaka (2022). Metodologi penelitian kuantitatif yang menggunakan data pada angka angka untuk mengukur hasil yang objektif pada analisis statistik, angka angka tersebut di dapat dari pengukuran variabel variabel yang ditetapkan.

B. 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.

Kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun hal ini dikarenakan pada usia 17 tahun telah dewasa dalam mengambil keputusan pembelian sendiri.
2. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk susu protein di Rimbalife.id minimal 1 kali di tiktok shop selama 1 tahun terakhir melalui tiktok shop?
3. Responden adalah orang yang mengetahui influencer marketing Kizzy yang digunakan seebagai Influencer marketing produk susu protein Rimbalife.id.
4. Responden yang mengkonsumsi produk susu protein Rimbalife.id, karena kualitas produk baru bisa dinilai oleh orang yang mengkonsumsi susu tersebut.
5. Responden adalah *Followers* Tiktok Susu Protein Rimbalife.id.

6. Responden *Followers Rimbalife.id Influencer Marketing Kizzy*.

C. 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. Menurut Sugiyono (2022) data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari lapangan yang telah di dapat responden melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Sedangkan, data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya artikel, buku, jurnal, dan sebagainya yang berupa dokumentasi.

D. 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 serangkaian pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden mengenai *Influencer Marketing*, Kualitas Produk dan keputusan pembelian konsumen. Kuesioner akan dibuat melalui google form dan disebar oleh peneliti secara online di beberapa platform media sosial. Alasan kuesioner disebar melalui google form karena agar dapat menghemat waktu, lebih mudah dan efektif, serta menghemat pengeluaran.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengukuran skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert (interval), yaitu berisi lima preferensi jawaban pilihan dengan pilihan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

E. Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari suatu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel penelitian terdiri dari 2 macam, yaitu:

1. Menurut Sugiyono (2022) variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Influencer Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2)
2. Menurut Sugiyono (2022) variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1

Tabel Operasioal Variabel

Bahwa semua pernyataan item kusioner diukur dengan menggunakan skala likert.

No	Variabel	Pernyataan
1	<i>Influencer Visibility</i> (Popularitas) (X1) Menurut Rossiter & Percy, n.d. dalam Alifa & Saputri (2022)	Banyaknya jumlah followers <i>Influencer Marketing Kizzy</i> di Tiktok membuat saya yakin belanja produk susu protein Rimbalife.id yang di tawarkan oleh <i>influencer Marketing Kizzy</i> . <hr/> Banyaknya jumlah Views <i>Influencer Marketing Kizzy</i> di Tiktok membuat saya yakin belanja produk susu protein Rimbalife.id yang di tawarkan oleh <i>influencer Marketing Kizzy</i> .
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	Saya yakin <i>Influencer marketing Kizzy</i> memiliki pengetahuan tentang Produk susu protein Rimbalife.id melalui tiktok. <hr/> Saya yakin <i>Influencer marketing Kizzy</i> memiliki pengalaman di bidang produk kebugaran tentang Produk susu protein Rimbalife.id melalui tiktok.

		<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<p>Saya yakin <i>Influencer marketing</i> Kizzy memiliki daya tarik tentang Produk susu protein Rimbalife.id melalui tiktok.</p> <hr/> <p>Saya yakin <i>Influencer marketing</i> Kizzy memiliki penampilan fisik yang menarik untuk konsumen Produk susu protein Rimbalife.id melalui tiktok.</p>
		<i>Power</i> (Kekuatan)	<p>Menurut saya <i>influencer marketing</i> Kizzy bisa di ajak berdiskusi dengan melakukan Q&A tentang seputar produk susu protein rimbalife di tiktok.</p> <hr/> <p>Saya melihat <i>influencer marketing</i> Kizzy sebagai figur di bidang kebugaraan yang berpengaruh besar terhadap Keputusan pembelian produk susu protein rimbalife.id di tiktok.</p>
2	Kualitas Produk (X2) Menurut Tjiptono dikutip dari	Kinerja (<i>Performance</i>)	<p>Menurut saya Produk Susu Protein Rimbalife.id mampu mendukung aktivitas kebugaraan fitness saya dengan baik.</p> <hr/> <p>Saya puas dengan kinerja produk susu protein Rimbalife.id dalam membentuk kebugaran badan yang ideal.</p>

Wicaksono, (2021)	Fitur (<i>Feature</i>)	Menurut saya Produk Susu Protein Rimbalife.id menawarkan varian rasa yang bervariasi.
		Menurut Saya Produk susu protein Rimbalife.id memiliki kandungan nutrisi yang lengkap, sesuai kebutuhan saya.
	Keandalaan (<i>Reliability</i>)	Menurut saya produk susu protein Rimbalife.id bermanfaat dalam membentuk kebugaraan tubuh yang ideal.
		Menurut saya susu protein rimbalilife.id dapat meningkatkan stamina tubuh.
	Kesesuaian spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>)	Saya merasa produk Susu Protein Rimbalife.id sesuai dengan Komposisi Nutrition Facts di kemasan produk susu Rimbalife.id. Produk susu protein Rimbalife.id telah sesuai dengan ketentuan BPOM
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Menurut saya jangka waktu kadaluarsa produk Rimbalife.id relative lama sehingga amamn digunakan lebih kurang 3 tahun.

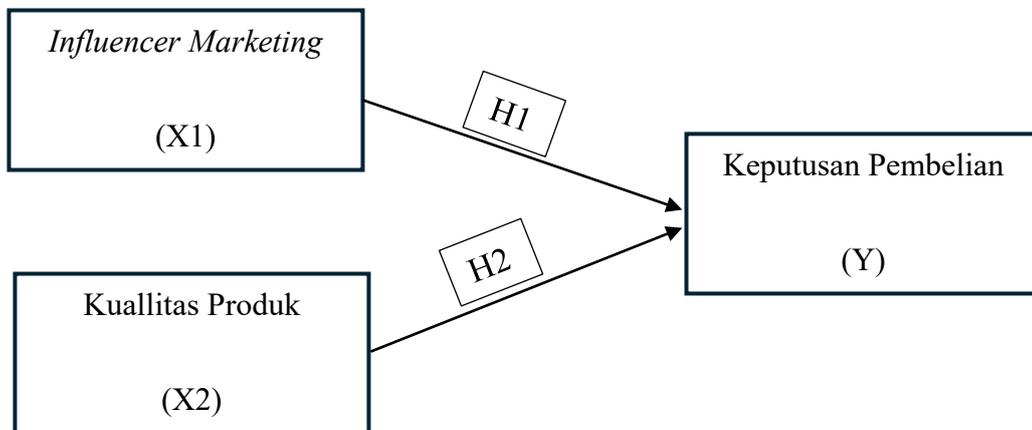
			Menurut saya susu protein rimbalife memiliki daya tahan kemasan produk yang kuat untuk menjaga kualitas produk sehingga aman di gunakan jangka panjang.
	Pelayanan (<i>Serviceability</i>)		Menurut saya admin Rimbalife.id telah memeberikan respon yang cepat terhadap permintaan konsumen. Rimbalife.id menyediakan jasa konsultasi bagi konsumen yang membutuhkan.
	Estetika (<i>Aesthetic</i>)		Menurut saya kemasan produk susu protein Rimibalife.id memiliki estetika yang baik.
	Presepsi Terhadap Kualitas (<i>Preceived quality</i>)		Menurut saya produk Rimbalife.id memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.
No	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Saya memutuskan untuk membeli produk susu protein Rimbalife.id karena kualitasnya sangat bagus.

Kotler dan Keller dikutip dari Mayori (2023)		Saya Membeli produk susu protein Rimbalife.id untuk mendapatkan kebugaraan tubuh yang ideal
	Kebiasaan	Saya membeli Produk Susu Protein dalam membeli produk Rimbalife.id karena mendapatkan informasi dari <i>influencer marketing</i> Kizzy.
		Menurut saya pembelian produk susu protein rimbalife.id sangat mudah di dapat.
	Ketepatan	Saya memutuskan untuk membeli produk susu protein Rimbalife.id setelah mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan
		Saya melakukan pembelian produk susu protein Rimbalife.id ditiktok shop adalah tepat.

F. Model Penelitian

Gambar 3.1

Model Penelitian



Sumber : M. Sari & Adi Prakoso (2025)

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengolah data terkait identitas responden dan hasil jawaban kuesioner responden. Menurut Sugiyono (2022) Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden dengan memperlihatkan unjuk deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata dari hasil jawaban kuesioner yang telah terkumpul dari responden.

2. Uji Validitas

Pernyataan dari kuesioner dapat mengungkapkan data yang akan diukur pada kuesioner yang telah disebar. Menurut Tjahyadi (2024) Uji validitas berfokus

pada ketepatan dan ketelitian dalam melakukan pengukuran data, digunakan untuk memperoleh data penelitian. Dalam pengujian validitas membandingkan r hitung dengan r tabel yang didapat pada teknik pengujian melalui SPSS. Syarat pada uji validitas untuk membuktikan valid atau tidaknya, jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Namun, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

3. 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 dilakukan pada semua pernyataan secara bersamaan. Uji reliabel dilihat berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel.
2. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sahir (2022) uji normalitas bertujuan untuk pengujian apakah variabel independent dan dependen berdistribusi secara normal atau tidak normal.

Pada penelitian uji normalitas model regresi memiliki analisis grafik dan uji statistik dengan menggunakan program aplikasi SPSS, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

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

3. 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. Untuk membuktikan pengambilan Keputusan dapat dilihat probabilitas dengan keterangan, sebagai berikut :

1. Nilai Signifikansi lebih dari 5% ($> 0,05$), maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.
2. Nilai Signifikansi kurang dari 5% ($< 0,05$), maka terjadi Heteroskedastisitas.

I. 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: $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

X1 = Variabel bebas (*Influencer Marketing*)

X2 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

b = Slope atau koefisien estimate

e = Error term

J. Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Sahir (2022) uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Pengujian hipotesis dirancang dengan tujuan untuk mengetahui hubungan korelasi secara signifikan antara dua variabel yang diteliti. Peneliti menghitung dengan bantuan program SPSS, pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel dan nilai signifikan $<$ dari 0.05 maka hipotesis diterima.
2. Sebaliknya, Apabila nilai t hitung $<$ dari nilai t tabel dan nilai signifikan $>$ dari 0.05 maka hipotesis ditolak.

K. Uji Model Penelitian

1. 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 sebagai berikut:

1. Apabila, nilai signifikan $F < 0,05$ maka hipotesis diterima.
2. Sebaliknya, apabila signifikan $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

L. 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 (variabel terikat). Dengan klasifikasi nilai koefisien antara 0 dan satu. Jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol maka variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas sehingga memiliki pengaruh yang kecil. Jika nilai variabel

independent yang mendekati angka satu artinya bahwa variabel independent memberikan pengaruh besar pada informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Pada hasil penelitian ini, terdapat 190 responden yang terlibat dengan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan *google form* (<https://forms.gle/N2UqW8yN1mJCh1fi8>) dan disebarakan melalui media Tiktok shop. Penyebaran kuesioner ditujukan beberapa kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu dengan profile responden, responden *followers* Tiktok Susu Protein Rimbalife.id, responden *followers* Rimbalife.id *Influencer Marketing* Kizzy, dan responden pernah melakukan pembelian Produk Susu Protein Rimbalife.id minimal 1 kali selama 1 tahun terakhir.

B. Uji Validitas

Tabel 4.1

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	r tabel	r hitung	Keterangan
	IM1	0,000	0,141	0,601	
	IM2	0,000	0,141	0,617	
	IM3	0,000	0,141	0,477	
	IM4	0,000	0,141	0,529	VALID

Influencer	IM5	0,000	0,141	0,656	
Marketing	IM6	0,000	0,141	0,526	
(X1)	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	KPR7	0,000	0,141	0,625	VALID
Produk	KPR8	0,000	0,141	0,576	
(X2)	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	
	KP1	0,000	0,141	0,693	
Keputusan	KP2	0,000	0,141	0,627	
Pembelian	KP3	0,000	0,141	0,603	
(Y)	KP4	0,000	0,141	0,644	VALID

KP5	0,000	0,141	0,599
KP6	0,000	0,141	0,650

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, 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.

C. Uji Realiabilitas

Tabel 4.2

Uji Realiabilitas

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

Keputusan	0,60	0,705	Reliabel
Pembelian			

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 190 orang, bahwa setiap pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini memiliki *Croncbach's Alpha* > 0,6, yang artinya setiap variabel dari semua item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel,

D. Analisis Profile Responden

Analisis profile responden bertujuan untuk mengetahui keberagaman responden. Dalam penelitian ini, keberagaman konsumen dapat dianalisis berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan terakhir, pekerjaan, usia.

Tabel 4.3

Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – Laki	137	72,1
Perempuan	53	27,9
Total	190	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan produk susu protein Rimbalife.id yang memiliki kadar protein tinggi ditujukan untuk membentuk otot and volume otot sehingga laki laki berfokus untuk meningkatkan massa otot dari program bulking dengan menggunakan produk susu protein Rimbalife.id.

Tabel 4.4

Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA/SMK/Sederajat	99	52,1
Diploma	26	13,7
Sarjana	58	30,5
Pasca Sarjana	7	3,7
Total	190	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan pada tingkat SMA/SMK/Sederajat yang memiliki umur tergolong muda, sehingga otot dan kebugaraan tubuh pada usia muda lebih cepat dan tinggi sehingga memudahkan para remaja ataupun dewasa untuk meningkatkan massa otot dan meningkatkan stamina.

Tabel 4.5**Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	8	4,2
Mahasiswa	86	45,3
Wiraswasta	32	16,8
Karyawan swasta	64	33,7
Total	190	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan pada kalangan mahasiswa lebih memperhatikan penampilan diri pada generasi saat ini dengan memperbaiki penampilan, meningkatkan value dari mahasiswa dan memperbaiki figure postur sendiri sehingga memerlukan produk susu protein Rimbalife.id.

Tabel 4.6**Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
17 s.d 25 tahun	111	58,4
26 s.d 34 tahun	53	27,9
35 s.d 43 tahun	23	12,1
> 43 tahun	3	1,6
Total	190	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, hal ini menunjukkan usia 17 s.d 25 tahun telah mengenal serta manfaat dari produk susu protein Rimbalife.id.

Tabel 4.7
Screening Test

Nomor	Kriteria	Yang telah memenuhi
1	Apakah Selama 1 Tahun Terakhir Saudara Pernah Melakukan Pembelian Produk Susu Protein Rimbalife.id Minimal 1 Kali Melalui Tiktok Shop?	190 (100%)
2	Apakah Saudara Mengetahui Influencer Marketing Kizzy Yang Digunakan Sebagai Influencer Marketing Produk Susu Protein Rimbalife.id?	190 (100%)
3	Apakah Saudara Mengonsumsi Produk Susu Protein Rimbalife.id?	190 (100%)
4	Apakah Saudara Followers Tiktok Susu Protein Rimbalife?	190 (100%)
5	Apakah Saudara Followers Tiktok Influencer Marketing Kizzy?	190 (100%)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, dari hasil kriteria screening test rimbaliife.id menunjukkan bahwa dari semua pernyataan kriteria terpenuhi yaitu, 190 responden dengan presentase 100%.

E. Statistik Deskriptif

1. Statistik Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

Tabel 4.8

Statistik Deskriptif Variabel *Influencer Marketing*

Variabel	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata- Rata Variabel
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	IM1	2	10	6	84	88	4,29
	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 4.8, menunjukkan statistik deskriptif pada variabel *influencer marketing* dengan rata rata nilai tertinggi pada pernyataan IM5 “Saya yakin *Influencer Marketing* Kizzy memiliki daya tarik tentang produk susu protein

Kualitas	KPR8	1	4	5	91	89	4,38
Produk	KPR9	2	1	1	88	98	4,47
(X2)	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 4.9, menunjukkan statistik deskriptif pada variabel kualitas produk dengan rata rata nilai tertinggi pada pernyataan KPR9 “Menurut saya jangka waktu kadaluarsa produk Rimbalife.id relative lama sehingga amamn digunakan lebih kurang 3 tahun” dengan total skor tertinggi ialah 4,47. Hal ini menunjukkan kualitas produk susu protein Rimbalife baik terhadap konsumen sehingga aman mengkonsumsi susu protein dalam jangka panjang. Sedangkan nilai rata rata terendah pada pernyataan KPR2 “Saya puas dengan kinerja produk susu protein Rimbalife.id dalam membentuk kebugaran badan yang ideal” dengan total skor terendah ialah 4,30. Skor rata rata pada variabel kualitas produk ialah 4,407. Yang artinya kalitas produk Rimbalife.id aman digunakan konsumen dan membantu konsumen membentuk pola hidup sehat.

3. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, 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.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.11

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 4.11, 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.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.12

Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	

<i>Influencer</i>	0,502	1,991	Tidak Terjadi
<i>Marketing</i>			Multikolonieritas
Kualitas Produk	0,502	1,991	Tidak Terjadi
			Multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12, 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.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13

Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai signifikan dari kedua variabel independen yaitu *Influencer Marketing* 0,153 dan Kualitas Produk 0,378, yang artinya Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	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

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

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 2,507 memiliki arti jika variabel *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk bernilai nol. Maka keputusan pembelian akan meingkat sebesar 2,507.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,051. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan 1 kesatuan maka variabel *Influencer marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,051.

3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan 1 kesatuan maka variabel kualitas produk akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,360.

H. Uji Model Penelitian

1. Uji F

Tabel 4.15

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 4.15, 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)

I. Teknik Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.16

Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	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 4.16, menunjukkan bahwa dari variabel independen *Influencer Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 1,534 dengan nilai t tabel sebesar 1,653. jadi memiliki nilai t hitung $1,534 <$ dari nilai t tabel 1.653 dan nilai signifikansi sebesar $0,127 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing* terdapat pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id.

Untuk variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 19,002 dengan nilai t tabel sebesar 1,653. Jadi memiliki nilai t hitung $>$ dari nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17

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 4.17, 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.

J. Pembahasan

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

Hasil uji t untuk variabel *Influencer Marketing* menunjukkan hasil nilai signifikan $> 0,05$ dan t hitung $1,534 < t$ tabel $1,653$ sehingga hipotesis *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rimbalife.id. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisy et al., (2025) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Brand Image dan Brand Trust serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk PIXY di Kalangan Gen Z Cilegon.” Yang

menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan konsumen masih belum memahami *Influencer Marketing* Kizzy dan faktor usia yang masih sangat muda sehingga lebih cenderung mempercayai pakar gizi dari para binaragawan ataupun personal trainer (PT).

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

Hasil uji t kualitas produk menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $19,002 > t$ tabel $1,653$ sehingga hipotesis kedua mengenai Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu protein Rimbalife.id pada tiktok shop diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Artinya konsumen merasa kualitas yang diberikan produk susu protein Rimbalife.id telah sesuai dengan komposisi yang telah diberikan pada informasi produk seperti, dengan ketahanan produk jangka Panjang untuk di konsumsi dalam relative lama, membantu pola hidup sehat, membantu membentuk program kebugaraan seperti menambah masa otot dan mengurangi berat badan, serta meningkatkan massa otot. Sehingga konsumen akan yakin untuk membeli produk susu protein Rimbalife.id. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prakoso (2025) yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Uniqlo di Jabodetabek”. yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di karenakan peran penting dalam meningkatkan eksposur merek dan mempengaruhi konsmen, terutama dikalangan generasi muda yang aktif dimedia sosial.

K. Implikasi Hasil Penelitian

1. 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.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan masukan bagi rimbalance.id dan pelaku bisnis serupa :

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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

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.

B. Saran

Terdapat beberapa saran peneliti sampaikan dan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang, yaitu sebagai berikut :

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 Impulsive 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=JllrcJT67Wij-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., Nopus, 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

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I

Perkenalkan Nama saya Pilipus Adventius Kristianto mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas program studi manajemen. Pada saat ini sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Influencer Marketing* Kizzy dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Protein Rimbalife.id pada Tiktok Shop”** Kuesioner ini hanya diperuntukan guna untuk kepentingan penelitian. Oleh sebab itu, saya berharap agar Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Hasil ini hanya digunakan untuk kepentingan tugas kuliah dan data responden akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

a. Jenis Kelamin :

- Laki Laki
- Perempuan

b. Pendidikan Terakhir :

- SMA/SMK/Sederajat
- Diploma
- Sarjana
- Pasca Sarjana
- Lainnya.....

- c. Pekerjaan :
- SMA
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Karyawan Swasta
 - Lainnya.....
- d. Usia :
- 17 s.d. 25 tahun
 - 26 s.d. 34 tahun
 - 35 s.d. 43 tahun
 - > 43 tahun
- e. Apakah selama 1 tahun terakhir saudara pernah melakukan pembelian produk Susu Protein Rimbalife.id minimal 1 kali melalui tiktok shop?
- Ya
 - Tidak (Jika memilih tidak, silahkan berhenti sampai disini)
- f. Apakah saudara mengetahui *influencer marketing* kizzy yang digunakan sebagai influencer marketing produk susu protein Rimbalife.id ?
- Ya
 - Tidak
- g. Apakah saudara mengkonsumsi produk susu perotein Rimbalife.id ?
- Ya
 - Tidak
- h. Apakah saudara followers tiktok susu protein Rimbalife.id ?
- Ya
 - Tidak
- i. Apakah saudara Followers tiktok *Influencer Marketing Kizzy* ?
- Y
 - Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Adapun petunjuk pengisian adalah dengan berupa tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan menuliskan tanda cross check (✓) pada kolom yang telah disediakan, dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN KUESIONER

<i>Influencer Marketing (X1)</i>						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Visibility (Popularitas)						
1.	Banyaknya jumlah <i>followers Influencer Marketing Kizzy</i> di Tiktok membuat saya yakin belanja produk susu protein Rimbalife.id yang di tawarkan oleh <i>influencer Marketing Kizzy</i> .					
2.	Banyaknya jumlah <i>Views Influencer Marketing Kizzy</i> di Tiktok membuat saya yakin belanja produk susu protein Rimbalife.id yang di					

	tawarkan oleh <i>Influencer Marketing Kizzy</i> .					
Credibility (Kredibilitas)						
1.	Saya yakin <i>Influencer Marketing Kizzy</i> memiliki pengetahuan tentang produk susu protein Rimbalife.id melalui tiktok					
2	Saya yakin <i>Influencer Marketing Kizzy</i> memiliki pengalaman di bidang produk kebugaran tentang Produk susu protein Rimbalife.id melalui tiktok.					
Attractiveness (Daya Tarik)						
1.	Saya yakin <i>Influencer Marketing Kizzy</i> memiliki daya tarik tentang produk susu protein Rimbalife.id melalui tiktok.					
2	Saya yakin <i>Influencer Marketing Kizzy</i> memiliki penampilan fisik yang menarik untuk konsumen Produk susu protein Rimbalife.id melalui tiktok.					
Power (Kekuatan)						
1.	Menurut saya <i>Influencer Marketing Kizzy</i> bisa di ajak berdiskusi dengan					

	melakukan Q&A tentang seputar produk susu protein Rimbalife.id di tiktok.					
2	Saya melihat <i>Influencer Marketing</i> Kizzy sebagai figur di bidang kebugaraan yang berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian produk susu protein rimbalife.id di tiktok.					
Kualitas Produk (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kinerja (Performance)						
1.	Menurut saya produk susu protein Rimbalife.id mampu mendukung aktivitas kebugaraan fitness saya dengan baik.					
2	Saya puas dengan kinerja produk susu protein Rimbalife.id dalam membentuk kebugaran badan yang ideal.					
Fitur (Feature)						
1.	Menurut saya produk susu protein Rimbalife.id					

	menawarkan varian rasa yang bervariasi.					
2	Menurut saya produk susu protein Rimbalife.id memiliki kandungan nutrisi yang lengkap, sesuai kebutuhan saya.					
Keandalaan (<i>Reliability</i>)						
1.	Menurut saya produk susu protein Rimbalife.id bermanfaat dalam membentuk kebugaraan tubuh yang ideal.					
2	Menurut saya susu protein rimbalife.id dapat meningkatkan stamina tubuh.					
Kesesuaian spesifikai (<i>Conformance to specifications</i>)						
1.	Saya merasa produk susu protein Rimbalife.id sesuai dengan komposisi Nutrition Facts di kemasan produk susu Rimbalife.id					
2	Produk susu protein Rimbalife.id telah sesuai dengan ketentuan BPOM.					
Daya Tahan (<i>Durbality</i>)						
1.	Menurut saya jangka waktu kadaluarsa produk Rimbalife.id relative lama					

	sehingga amamn digunakan lebih kurang 3 tahun.					
2	Menurut saya susu protein rimbalife memiliki daya tahan kemasan produk yang kuat untuk menjaga kualitas produk sehingga aman di gunakan jangka Panjang.					
Pelayanan (<i>Serviceability</i>)						
1.	Menurut saya admin Rimbalife.id telah memeberikan respon yang cepat terhadap permintaan konsumen.					
2	Rimbalife.id menyediakan jasa konsultasu bagi konsumen yang membutuhkan.					
Estetika (<i>Aesthetic</i>)						
1.	Menurut saya kemasan produk susu protein Rimibalife.id memiliki estetika yang baik.					
Presepsi Terhadap Kualitas (<i>Preceived quality</i>)						
1.	Menurut saya produk Rimbalife.id memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.					
Keputusan Pembelian (Y)						

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk susu protein Rimbalife.id karena kualitasnya sangat bagus.					
2.	Saya Membeli produk susu protein Rimbalife.id untuk mendapatkan kebugaraan tubuh yang ideal.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
1.	Saya membeli produk susu protein Rimbalife.id karena mendapatkan informasi dari <i>Influencer Marketing</i> Kizzy.					
2.	Menurut saya pembelian produk susu protein rimbalife.id sangat mudah di dapat.					
Ketepatan dalam membeli sebuah produk						
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk susu protein Rimbalife.id setelah mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan.					
2.	Saya melakukan pembelian produk susu protein Rimbalife.id ditiktok shop adalah tepat.					

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data

Influencer Marketing (X1)

IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8	TOTAL
2	4	5	4	5	4	5	5	34
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	2	4	4	2	28
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	5	5	4	3	3	5	33
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	5	31
4	4	4	5	4	5	5	4	35
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	4	5	4	4	5	35
1	1	4	4	2	5	2	2	21
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	4	2	4	4	5	4	2	29
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	5	4	4	5	5	5	5	38

4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	4	5	5	5	5	4	4	37
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	4	5	5	5	4	5	5	37
1	1	2	2	2	1	2	2	13
2	1	4	5	2	4	2	5	25
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	4	4	5	5	5	4	5	37
4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	4	5	5	4	4	35
2	1	2	2	1	1	2	1	12
4	5	5	5	4	4	5	4	36
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	4	4	4	5	4	5	4	35
2	4	4	5	4	4	5	4	32
2	5	5	4	4	5	2	5	32
2	5	5	4	4	5	4	5	34

4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	5	5	4	5	5	36
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	5	5	4	4	5	5	4	36
2	4	4	4	5	5	4	5	33
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	5	5	4	4	5	5	2	34
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	5	5	4	4	4	2	5	33
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	4	4	5	5	4	5	5	37
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	4	5	5	4	4	35
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36

4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	4	4	5	5	4	5	36
2	5	4	4	4	5	2	4	30
5	3	4	4	4	5	4	4	33
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	4	4	5	4	4	5	5	36
2	2	4	4	4	4	4	2	26
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	5	5	4	5	4	4	5	36
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	5	5	4	5	5	4	36
4	5	4	4	5	4	4	5	35
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	5	5	4	4	4	5	5	36

5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	5	4	4	5	5	4	5	36
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	4	4	5	5	4	4	4	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	5	4	4	5	5	36
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	4	4	5	5	4	4	35
4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	5	5	4	4	5	5	4	36
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	4	5	4	4	5	5	4	35

5	5	4	4	5	5	4	3	35
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	1	5	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	1	2	3	5	1	4	25
5	4	4	5	5	4	5	3	35
2	4	5	3	4	4	5	4	31
4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	4	3	5	5	5	5	4	35
5	3	4	4	5	4	5	4	34
5	3	4	3	5	5	5	5	35
4	3	5	3	4	4	5	4	32
4	5	4	5	4	4	5	5	36
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	4	3	5	4	5	4	3	33
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	4	3	2	4	1	5	3	27
3	4	4	2	5	2	5	5	30
3	5	4	3	4	3	4	1	27
3	5	5	3	4	4	4	4	32
4	5	5	3	4	4	3	4	32
5	5	3	4	4	4	3	4	32
5	4	3	5	4	5	3	5	34
4	3	3	5	5	5	5	2	32
4	3	4	4	5	5	5	5	35
4	2	4	4	5	3	5	2	29
4	4	2	5	4	5	5	4	33
5	3	5	3	5	4	4	4	33

5	4	3	3	5	5	4	5	34
5	4	4	4	5	5	4	2	33
4	4	4	3	4	4	2	3	28
3	5	4	5	4	5	5	4	35
3	5	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	5	4	5	5	5	4	5	37
5	5	4	4	4	5	4	5	36
4	4	4	5	5	5	3	5	35
4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	4	5	4	4	5	4	5	35
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	5	5	5	4	4	4	5	37

Kualitas Produk (X2)

KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KPR5	KPR6	KPR7	KPR8
5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	2	4	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4

4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5
4	2	4	4	2	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
1	2	1	2	2	1	2	2

2	4	4	2	5	1	5	2
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
2	1	2	1	1	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5

5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5

5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5

4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	5	4	1	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	3	4	4	5	1	5
5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
3	4	5	4	5	5	4	5
5	4	1	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	5	4

5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	2	5	4	4	3	3
3	4	5	5	3	5	5	3
3	4	5	4	3	5	4	3
4	4	5	4	3	5	4	3
4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	3	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	3	5	4	5	4
5	3	5	4	4	4	4	5
3	3	4	3	4	5	5	5
2	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5	2
4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	3	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5

KPR9	KPR10	KPR11	KPR12	KPR13	KPR14	TOTAL
5	5	5	5	4	5	64
4	5	4	4	4	5	60
4	5	4	4	5	4	62
5	5	5	5	5	5	69
4	2	5	5	5	5	54
4	5	5	5	5	5	69
5	5	2	3	3	4	54
5	5	5	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	70
3	5	3	3	4	4	54
5	5	5	4	5	4	63
4	5	4	5	4	5	62
5	4	4	5	4	4	61
4	4	4	4	2	4	52
5	4	5	5	4	4	62
5	5	4	4	4	4	55
4	5	4	4	4	5	61
4	5	5	4	4	4	61
4	4	5	5	5	5	64
5	4	5	4	5	4	63
5	5	5	5	5	5	65
4	5	5	4	5	5	63
5	5	4	4	4	5	63
5	5	5	5	5	5	65
5	5	4	4	4	5	67
4	5	4	4	5	5	64
4	5	4	4	5	5	61
4	4	4	5	5	4	63
4	5	4	5	5	4	62

5	4	5	5	4	4	61
5	5	5	4	4	5	64
4	4	4	4	5	5	63
4	5	5	4	5	5	63
4	4	4	5	4	4	60
5	4	5	4	5	4	63
5	4	5	4	4	5	64
4	5	4	5	4	4	62
5	5	5	5	5	5	70
4	5	5	5	4	4	64
5	4	5	4	4	5	63
1	2	1	1	2	1	21
5	4	2	5	2	5	48
4	5	4	5	4	4	62
4	5	4	5	4	5	64
4	4	5	4	4	5	61
4	5	4	5	5	5	65
4	5	5	5	5	5	66
2	2	1	1	2	2	22
1	1	1	2	2	1	16
5	5	4	4	4	4	63
5	4	5	4	5	5	65
5	4	5	5	4	4	62
5	5	4	4	4	5	63
4	4	5	5	4	5	63
5	4	5	4	5	5	64
5	5	4	4	5	5	63
5	5	4	4	5	5	64
4	5	5	5	5	4	64
4	4	4	5	5	4	62

5	5	4	4	5	4	62
4	4	5	4	4	5	61
4	4	5	4	5	4	61
5	4	5	4	5	4	61
4	5	4	4	5	5	64
4	4	4	5	5	5	63
5	5	4	4	4	5	62
4	4	5	4	5	5	63
5	5	4	5	4	5	64
4	4	4	5	5	4	63
4	5	5	4	5	5	66
4	5	4	4	4	5	62
4	5	5	4	4	5	63
5	4	5	5	4	4	63
4	5	5	4	4	5	62
5	4	4	5	4	5	63
4	5	4	4	4	5	62
4	5	4	4	4	5	63
4	4	5	5	4	5	64
4	4	5	5	5	4	63
5	5	4	5	5	5	65
5	4	4	5	4	5	63
4	4	4	4	5	5	63
5	5	5	4	5	4	64
5	5	4	4	5	4	64
5	4	5	4	4	4	61
5	4	4	5	4	4	63
5	4	4	5	4	5	63
4	5	5	4	4	5	63
4	5	4	4	4	5	63

5	4	5	5	4	5	64
5	5	4	4	5	4	63
5	4	4	4	5	5	63
4	5	4	4	5	4	62
5	5	4	5	4	4	62
5	4	5	5	4	4	63
5	5	4	4	5	5	62
5	5	4	4	5	5	63
4	5	5	4	5	5	63
5	4	4	5	5	5	64
4	4	5	5	4	5	64
4	4	5	5	4	4	62
5	5	4	4	5	4	62
4	4	5	5	4	4	62
4	5	5	4	4	4	62
5	5	4	4	5	4	62
5	5	4	4	5	5	64
4	5	4	5	5	4	62
5	5	5	5	4	5	64
5	4	4	5	4	4	62
5	4	5	5	4	4	63
5	5	4	4	5	4	61
5	4	4	4	5	5	63
4	4	5	4	5	5	62
5	4	5	5	5	4	64
5	4	4	5	5	4	62
5	5	5	4	4	5	63
4	4	5	5	4	4	61
4	5	5	4	4	5	63
5	5	4	4	4	5	61

4	4	5	5	4	5	63
5	4	4	5	5	4	63
5	4	5	4	5	5	63
4	4	5	5	4	4	61
4	4	4	5	5	4	62
5	4	5	4	5	4	62
4	5	5	4	4	5	61
4	5	5	4	4	5	63
5	5	4	4	5	5	64
5	4	4	5	4	4	62
4	5	4	5	4	4	62
4	5	4	5	4	4	62
5	3	4	5	5	4	62
5	4	5	5	4	4	63
5	4	4	5	5	4	63
5	4	4	5	5	4	63
4	4	5	5	4	4	62
5	4	4	4	5	4	62
4	5	5	4	5	5	64
4	4	5	5	4	4	63
5	4	4	5	4	4	62
5	4	5	4	4	5	62
4	4	5	4	5	5	63
5	4	4	5	4	5	63
4	5	4	5	4	4	62
5	4	4	5	4	4	62
5	4	4	5	4	4	57
5	4	4	5	5	4	61
4	4	5	4	5	5	63
4	5	5	4	5	4	61

5	5	5	5	5	5	66
5	3	4	5	4	5	57
5	4	5	5	4	4	63
4	5	4	4	4	5	60
4	4	5	4	5	5	63
5	5	4	5	4	5	63
5	4	5	5	4	4	59
4	4	4	5	3	4	59
5	4	5	5	4	4	62
4	5	4	4	4	4	61
4	4	4	5	5	4	59
4	5	5	4	4	5	63
4	4	4	5	5	4	62
5	4	5	5	5	4	62
5	4	5	4	4	5	57
5	5	5	4	5	3	60
4	4	4	5	5	3	56
4	5	4	5	5	4	59
4	5	5	5	5	5	65
4	5	5	5	4	4	62
5	5	5	4	4	4	62
5	4	5	5	5	5	64
5	5	4	5	4	5	62
4	4	5	5	5	5	60
4	4	4	5	4	5	60
4	4	5	5	5	4	61
5	4	4	5	4	5	62
4	5	5	5	5	3	62
5	4	4	4	5	5	64
4	5	5	4	5	5	65

5	4	3	5	4	5	59
5	5	5	3	5	4	64
5	5	4	4	5	4	65
4	5	4	4	5	4	61
5	5	4	4	5	4	64
4	4	5	5	4	4	64
4	4	5	5	4	4	61
5	5	5	5	4	5	64
5	4	5	5	4	5	65
5	5	5	4	4	5	65
4	4	3	5	5	4	61

Keputusan Pembelian (Y)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTAL
5	5	4	4	4	5	27
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	1	20
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
2	4	2	4	4	4	20
5	5	5	4	4	2	25

4	4	4	5	5	4	26
4	4	2	4	4	5	23
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	5	4	5	27
1	2	2	1	2	1	9
5	2	5	4	4	2	22
5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27

4	5	4	5	5	5	28
5	5	4	5	5	4	28
2	1	2	2	1	2	10
1	2	1	2	2	2	10
5	4	4	5	4	5	27
4	4	5	5	4	5	27
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	4	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	5	5	4	27
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28

5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	5	26
5	5	4	4	5	1	24
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	5	5	5	28
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27

5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27

4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	5	5	27
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	5	4	5	26
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	4	5	25
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	5	5	4	28
4	3	5	5	3	4	24
5	3	4	4	3	4	23

5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	5	5	3	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	3	4	5	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	4	4	5	28

Lampiran 3. Uji Validitas

Influencer Marketing (IM)

		Correlations					
		IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6
IM 1	Pearson Correlation	1	.207*	-.029	.328**	.413**	.186*
	Sig. (2-tailed)		.004	.695	.000	.000	.010
	N	190	190	190	190	190	190
IM 2	Pearson Correlation	.207**	1	.330*	.091	.321**	.312*
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.210	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
IM 3	Pearson Correlation	-.029	.330*	1	.060	.183*	.208*
	Sig. (2-tailed)	.695	.000		.413	.012	.004
	N	190	190	190	190	190	190
IM 4	Pearson Correlation	.328**	.091	.060	1	.224**	.277*
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.413		.002	.000
	N	190	190	190	190	190	190
IM 5	Pearson Correlation	.413**	.321*	.183*	.224**	1	.185*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.002		.011
	N	190	190	190	190	190	190
IM 6	Pearson Correlation	.186*	.312*	.208*	.277**	.185*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.004	.000	.011	
	N	190	190	190	190	190	190
IM 7	Pearson Correlation	.311**	.262*	.243*	.219**	.366**	.077

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.002	.000	.293
	N	190	190	190	190	190	190
IM8	Pearson Correlation	.242**	.282*	.252*	.275**	.348**	.220*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.002
	N	190	190	190	190	190	190
TOTALIM	Pearson Correlation	.601**	.617*	.477*	.529**	.656**	.526*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190

Correlations				
		IM7	IM8	TOTALIM
IM1	Pearson Correlation	.311**	.242**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	190	190	190
IM2	Pearson Correlation	.262**	.282**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	190	190	190
IM3	Pearson Correlation	.243**	.252**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	190	190	190
IM4	Pearson Correlation	.219**	.275**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000
	N	190	190	190
IM5	Pearson Correlation	.366**	.348**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	190	190	190

IM6	Pearson Correlation	.077	.220**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.293	.002	.000
	N	190	190	190
IM7	Pearson Correlation	1	.090	.564**
	Sig. (2-tailed)		.216	.000
	N	190	190	190
IM8	Pearson Correlation	.090	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.216		.000
	N	190	190	190
TOT ALI M	Pearson Correlation	.564**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kualitas Produk (KPR)

		Correlations							
		KPR 1	KPR 2	KPR 3	KPR 4	KPR 5	KPR 6	KPR 7	KPR 8
KPR 1	Pearson Correlation	1	.341**	.118	.434**	.444**	.337**	.292**	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000	.105	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
KPR 2	Pearson Correlation	.341**	1	.368**	.277**	.405**	.308**	.395**	.267**

K P R 8	Pearson Correlation	.444**	.267**	.264**	.389**	.268**	.256**	.259**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
K P R 9	Pearson Correlation	.397**	.311**	.294**	.357**	.342**	.393**	.286**	.257**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
K P R 10	Pearson Correlation	.378**	.353**	.424**	.349**	.392**	.327**	.357**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
K P R 11	Pearson Correlation	.366**	.421**	.365**	.439**	.342**	.443**	.440**	.288**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
K P R 12	Pearson Correlation	.216**	.284**	.269**	.389**	.305**	.389**	.399**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190	190
K P R	Pearson Correlation	.421**	.369**	.333**	.407**	.265**	.359**	.295**	.265**

K PR 10	Pearson Correlati on	.276 **	1	.260 **	.068	.292 **	.408 **	.596**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.353	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
K PR 11	Pearson Correlati on	.325 **	.260 **	1	.388 **	.391 **	.408 **	.685**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
K PR 12	Pearson Correlati on	.379 **	.068	.388 **	1	.213 **	.243 **	.566**
	Sig. (2- tailed)	.000	.353	.000		.003	.001	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
K PR 13	Pearson Correlati on	.288 **	.292 **	.391 **	.213 **	1	.260 **	.595**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
K PR 14	Pearson Correlati on	.378 **	.408 **	.408 **	.243 **	.260 **	1	.646**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	190	190	190	190	190	190	190
T O T A L K PR	Pearson Correlati on	.608 **	.596 **	.685 **	.566 **	.595 **	.646 **	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	190	190	190	190	190	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (KP)

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
K P1	Pearson Correlation	1	.278**	.352**	.448**	.321**	.263**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
K P2	Pearson Correlation	.278**	1	.267**	.109	.299**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.133	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
K P3	Pearson Correlation	.352**	.267**	1	.246**	.195**	.253**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.007	.000
	N	190	190	190	190	190	190
K P4	Pearson Correlation	.448**	.109	.246**	1	.407**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.133	.001		.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190
K P5	Pearson Correlation	.321**	.299**	.195**	.407**	1	.137
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000		.059
	N	190	190	190	190	190	190
K P6	Pearson Correlation	.263**	.428**	.253**	.293**	.137	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.059	
	N	190	190	190	190	190	190
T O T A L K P	Pearson Correlation	.693**	.627**	.603**	.644**	.599**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	190	190	190	190	190	190

Correlations		
		TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	190
KP2	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	190
KP3	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	190
KP4	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	190
KP5	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	190
KP6	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	190
TOTALKP	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Influencer Marketing (IM)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	8

Kualitas Produk (KP)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	14

Keputusan Pembelian (KP)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

Lampiran 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			190
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0214315
		Std. Deviation	1.15985160
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.058
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.103
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.095
		Upper Bound	.111

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Lampiran 6. Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.507	.891		2.814	.005		
	TOTALIM	.051	.033	.069	1.534	.127	.502	1.991
	TOTALKPR	.360	.019	.851	19.002	.000	.502	1.991

Lampiran 7. Heteoskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.551	.592		4.307	.000		
	TOTALKPR	-.011	.013	-.088	-.884	.378	.512	1.995
	IM1_1	-.031	.021	-.143	-1.435	.153	.512	1.995

Lampiran 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.507	.891		2.814	.005		
	TOTAL IM	.051	.033	.069	1.534	.127	.502	1.991
	TOTAL KPR	.360	.019	.851	19.002	.000	.502	1.991

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.507	.891		2.814	.005
	TOTAL IM	.051	.033	.069	1.534	.127
	TOTAL KPR	.360	.019	.851	19.002	.000

Lampiran 10. Uji Model Penelitian

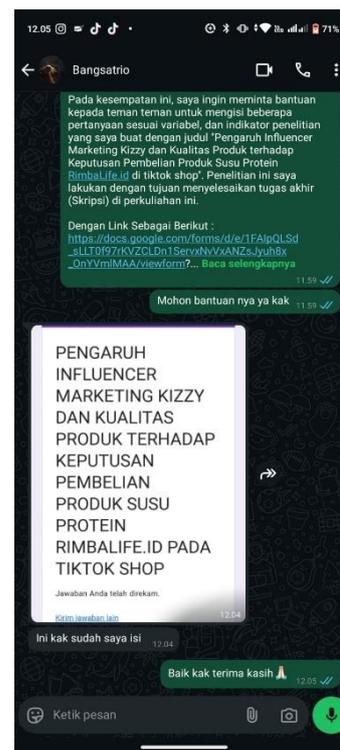
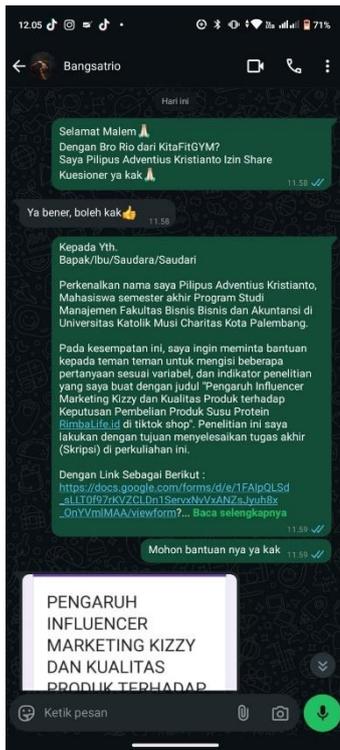
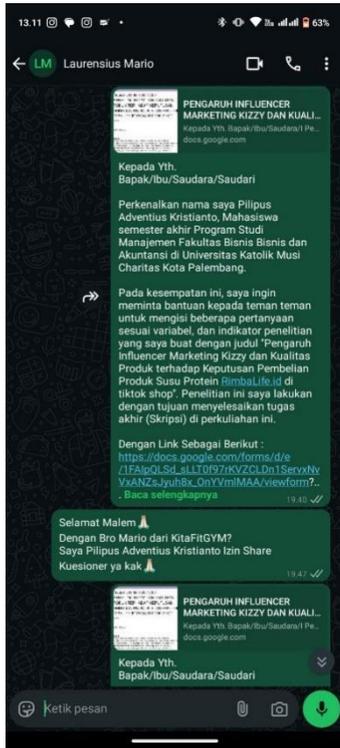
Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	978.375	2	489.188	402.803	.000 ^b
	Residual	227.104	187	1.214		
	Total	1205.479	189			

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250 ^a	.063	.053	.74958

Lampiran 11. Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 12. Kartu Bimbingan Skripsi

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
		dari sumber referensi yang terbaru	
		- Repetisi dan Sampul	
		- Pengalihan 6 kriteria	
		- Ham Kuasa omni Revisi	
		- Teknik analisis data	
10 Juni 2025	2	Revisi bab 2 mengenai Penelitian terdahulu beserta sumber indikator	
7 Juli 2025	4	olah data dan normalitas	
29 Juli 2025	3	mempertajam bab 3 dan melampirkan bab 4&5	
31 Juli 2025	4 dan 5	Revisi bab 4 mengenai olah data dan Rimbawan	
		bab 5 mengenai saran & rekomendasi	
		Revisi daftar pustaka	

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF	TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
26 Feb 2025	1	Mencari Fontomera : Influencer yang bermasalah kualitas produk e-commerce				munggerakan mendahay	
24 Mei 2025	1	Mencari jurnal pendukung mencari data pendukung variabel yang akan di teliti memisahkan indikator variabel yang akan di gunakan data pendukung		11 Agustus 2025		Perbaikan daftar pustaka dan format bab 1 hingga 5.	
9 Mei 2025	1	ACC bab 1 dan melampirkan bab 2 dan 3				Perbaikan slide ppt	
15 Mei 2025		Revisi bab 2 menggunakan softener terbaru 2021 keatas				acc sidang skripsi	
		Pengembangan Hipotesis					
		Tabel Penelitan					
		Kelebihan					
		Urutan masing masing					
		Landasan Teori (Bab 2)					
		Bab 3 jenis penelitian dan definisi					

Lampiran 13. Surat Keterangan Bebas Turnitin

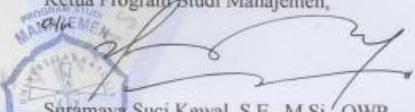
 **UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS**
VERITAS ET SCIENTIA NOBIS LUMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

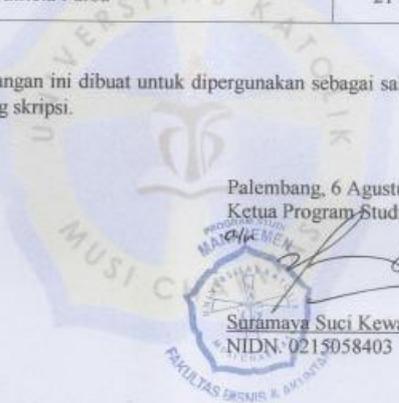
SURAT KETERANGAN
Nomor: 047 / III / D3 – PP.180.03/8/25

Berdasarkan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan (*similarity index*) dengan menggunakan aplikasi Turnitin maka disampaikan bahwa:

No	NIM	Nama Lengkap	Similarity Index	Keterangan
1	2122003	Angie Evadne	12 %	Layak Ujian
2	2122041	Pilipus Adventius Kristianto	13 %	Layak Ujian
3	2122108	Rizki Patricia Purba	21 %	Layak Ujian

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu kelengkapan berkas pendaftaran sidang skripsi.

Palembang, 6 Agustus 2025
Ketua Program Studi Manajemen,

Soramaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP
NIDN: 0215058403



Kampus Bangau
Jalan Bangau No.60 Palembang 30113
Telp. +62 711-321801
Sumatera Selatan - Indonesia
www.ukmc.ac.id | fba@ukmc.ac.id