



Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai *Variabel Intervening* pada *Skincare Ms Glow Padang*

Bricilla Telaumbanua¹, Marta Widian Sari², Della Asmara Putri³

¹⁻³Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Email : martawidiansari@gmail.com, dellaasmariaputri03@gmail.com

Korespondensi penulis : martawidiansari@gmail.com

Abstract This study aims to find out how much influence influencer marketing and service quality on customer buying interest with purchase decisions as an intervening variable in Ms Glow Padang skincare. The Data Analysis Method is in the form of Questionnaire Data with a Sample of 91 respondents. The data analysis method used is the analysis of questionnaire data types. The results of the study obtained based on a partial test (T test) were obtained: There is a significant influence of influencer marketing on purchase decisions. There is a significant influence of service quality on purchasing decisions. There is a significant influence of influencer marketing on buying interest. There is an insignificant influence of service quality on buying interest. There is a significant influence of purchasing decisions on buying interest. There is a significant influence of influencer marketing on buying interest through purchasing decisions. There is a significant influence of service quality on buying interest through purchase decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Quality of Service, Customer Buying Interest, Purchase Decisions

Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pembahasan Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Ms Glow Padang. Metode Analisis Data berupa jenis Data Kuesioner dengan Sampel 91 responden. Metode Analisis Data Yang Digunakan Adalah Analisis jenis Data Kuesioner. Hasil penelitian Yang Didapatkan Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) Diperoleh : Terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap minat beli melalui keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian.

Kata kunci: Influencer Marketing, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Pelanggan, Keputusan Pembelian,

1. PENDAHULUAN

Minat beli suatu hasrat yang timbul untuk membeli produk atau jasa yang akan datang, minat beli juga merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup penting terhadap perilaku dan suatu motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, maka para pemasar harus menerapkan strategi dalam membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk atau jasa. Dengan adanya keinginan untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Ramadani Silalahi, 2023).

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan keinginan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah produk atau menarik keputusan untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan kemungkinan daya tarik beli konsumen. Minat beli bisa dikatakan sebagai sebuah rencana untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah produk pada merek tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh beberapa produsen atau penjual untuk mengetahui minat beli konsumen pada masa kedepan. Minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Zain, 2023).

Menurut (M. Astuti, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan menurut (Sukri, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi. Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Influencer marketing merupakan seseorang yang sering kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet dan ataupun public figure dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan tiga orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya (M. Astuti, 2020).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Skincare Ms Glow Padang (Cabang MS Glow Marapalam Padang)”**

2. TINJAUAN LITERATUR

Minat beli merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Nilai pelanggan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

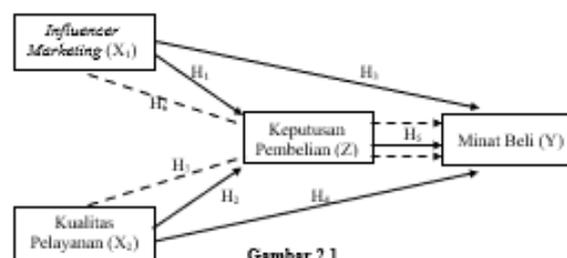
Menurut (Sudarsono, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut (Swastha, Bashu dan Handoko, 2022) keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif. Menurut (Simanihuruk, 2023) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Suryati, 2019). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Ardinata et al., 2023).

Menurut (Indrawan, 2023) influencer marketing sering kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet dan ataupun public figure dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk

Dari rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual tersebut, maka penulis dapat membuat gambaran kerangka fikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

3. METODE

Objek dalam penelitian ini adalah MS GLOW yang beralamat di Jl. Aru No.16, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat 25145. Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Djaali, 2020).

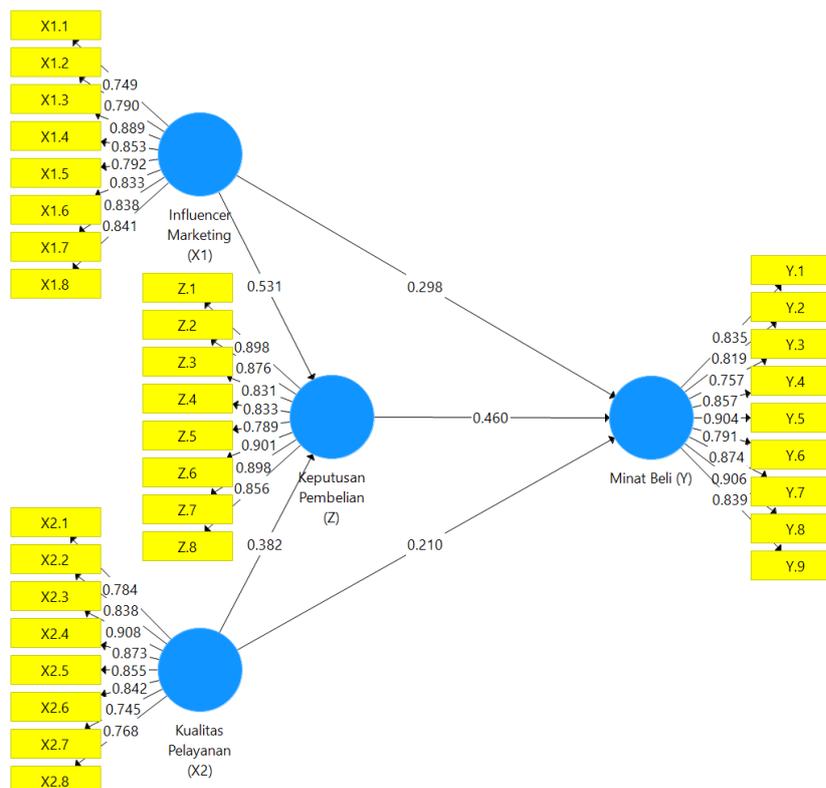
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare MS GLOW sebanyak 961 orang periode januari-juni 2024 dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 orang dari konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali pembeli produk skincare MS GLOW.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut yaitu Penelitian lapangan (field research) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi objek yang bersangkutan melalui kuesioner dan Penelitian Perpustakaan (Library Research) adalah pengumpulan data dengan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian pustaka yang berasal dari jurnal-jurnal, literatur serta skripsi berkaitan dengan variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS:



Gambar 2

Berdasarkan gambar di atas model struktur di atas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- Model persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk influencer marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,531 \text{ Influencer Marketing} + 0,382 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

- Model persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk influencer marketing, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap minat beli dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Minat Beli} = 0,298 \text{ Influencer Marketing} + 0,210 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,460 \text{ Keputusan Pembelian}$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive, berikut estimasi R-Square

Tabel 1

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Z)	0,780	0,775
Minat Beli (Y)	0,854	0,848

Pada table diatas terlihat nilai R-Square variabel minat beli sebesar 0,854 atau sebesar 85,4%, maka kontribusi variabel influencer marketing, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap minat beli sebesar 85,4% sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas produk.

Nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,780 atau sebesar 78,0%, maka kontribusi variabel influencer marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,0% sisanya 22,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, promosi dan kualitas produk

Tabel 2

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
Influencer Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,531	0,504	0,133	4,008	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,382	0,395	0,113	3,384	0,001	Diterima
Influencer Marketing (X1) -> Minat Beli (Y)	0,298	0,303	0,111	2,688	0,007	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Minat Beli (Y)	0,210	0,210	0,123	1,704	0,089	Ditolak
Keputusan Pembelian (Z) -> Minat Beli (Y)	0,460	0,462	0,094	4,872	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung variabel penelitian.

Tabel 3

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Ket
Influencer Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Minat Beli (Y)	0,244	0,236	0,088	2,782	0,006	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Minat Beli (Y)	0,176	0,182	0,060	2,942	0,003	Diterima

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

Pembahasan

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Penelitian yang dilakukan (Sadevia et al., 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Lestiyani & Purwanto, 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Prasanti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan tiga orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya (M. Astuti, 2020). Penelitian yang dilakukan (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburahman, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS menemukan terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap minat beli. Minat beli yang sangat baik dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut dibenak konsumen. Nama produk yang baik biasanya dianggap oleh para konsumen bahwa produk tersebut sudah dipercaya oleh masyarakat luas dan memiliki konsumen yang besar. Minat beli yang baik dapat memberikan kontribusi terhadap harga yang akan ditentukan terhadap konsumen. Bila harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, maka minat beli dari perusahaan pun akan meningkat dan menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan (Sadevia et al., 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Lestiyani & Purwanto, 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan tiga orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Penelitian yang dilakukan (Restiani Widjaja &

Wildan, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburrahman, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian data dengan program SmartPLS ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap minat beli. Minat beli merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh minat beli tersebut. Penciptaan minat beli pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena minat beli menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin bagus minat beli suatu produk, maka keputusan pembelian dari produk tersebut juga akan semakin meningkat. Penelitian (Prasanti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian

Pada hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap minat beli melalui keputusan pembelian. Maka minat beli akan meningkat melalui keputusan pembelian, minat beli semakin meningkat apabila tidak langsung dipengaruhi oleh influencer marketing. Influencer marketing merupakan seseorang yang sering kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet dan ataupun public figure dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk. Penelitian yang dilakukan (Sadevia et al., 2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Lestiyani & Purwanto, 2023) yang menyatakan bahwa

influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Prasanti, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian

Pada hasil uji pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian. Maka minat beli akan meningkat melalui keputusan pembelian, minat beli semakin meningkat apabila tidak langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan tiga orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Penelitian yang dilakukan (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburrahman, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap minat beli.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap minat beli.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan influencer marketing terhadap minat beli melalui keputusan pembelian.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli melalui keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

Bagi objek penelitian agar dapat memperhatikan influencer marketing sehingga minat beli meningkat. Influencer marketing merupakan seseorang yang sering kali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet dan ataupun public figure dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

Juga harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan agar tetap meningkatkan minat beli. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan tiga orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Pada pelayanan, kepuasan konsumen merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap restoran harus dapat memberikan layanan yang diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Serta memperhatikan keputusan pembelian agar tetap meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh minat beli tersebut. Penciptaan minat beli pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena minat beli menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk. Semakin bagus minat beli suatu produk, maka keputusan pembelian dari produk tersebut juga akan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel–variabel independen berkaitan dengan keputusan pembelian seperti seperti citra merek, promosi dan kualitas produk ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

REFERENSI

- Abdullah, T., & F. T. (2021). Manajemen pemasaran. PT. Rajagrafindo Persada.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, K. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan di kawasan wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Jurnal X*, 5(1), 1–9.
- Astuti, M. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. Deepublish.
- Darwin, M. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Media Sains Indonesia.
- Dewi, A. S., & Habiburahman, N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian Eleven March Store Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(5), 1127–1133. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.543>
- Dewianawati, D. (2023). Manajemen pemasaran jasa. Intelektual Manifes Media.
- Djaali. (2020). Metodologi penelitian kuantitatif. Bumi Aksara.
- Edhie Rachmad, Y. (2023). Manajemen pemasaran. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Service marketing*. Pearson Education, Inc.
- Musfar, T. F. (2020). Manajemen pemasaran. CV. Media Sains Indonesia.
- Pandowo, A. (2023). Manajemen pemasaran. CV. Basya Media Utama.
- Prasanti, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada pengguna aplikasi Shopee.

- Putra, M. F. E., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen corporate dalam menggunakan TV berlangganan MNC Vision di Kota Palembang. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.1-15.2020>
- Sayyid, M. (2020). Strategi pemasaran bisnis farmasi. Zifatma Jawa.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Setyawati, A. (2022). Manajemen pemasaran di era bisnis serba cepat. Media Nusa Creative.
- Simanihuruk, P. (2023). Memahami perilaku konsumen: Strategi pemasaran yang efektif era digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suryati, L. (2019). Manajemen pemasaran. Deepublish.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2022). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. BPFE.
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). The influence of brand image and price perception on purchase decisions. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Widodo, S., & Hasanah, E. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian perangkat parkir pada PT Tri Wahana Solusindo. *Feasible*, April, 5–24.
- Zain, D. (2023). Manajemen pemasaran. Get Press Indonesia.
- Zeithmal, V. (2022). Service marketing (Edisi 5). Hill International Edition.