

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIQLO

Daniel Christian Lionawan^{1*)}, Arihta Tarigan²⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 12 Oktober 2023 / Disetujui 30 November 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UNIQLO, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *Influencer* dalam konteks generasi-Z. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana interaksi antara *Social Media Marketing*, persepsi Kualitas Produk, pengaruh *Influencer*, dan Keputusan Pembelian saling berinteraksi dalam konteks produk UNIQLO. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deksriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner Google Form kepada responden generasi-Z yang memenuhi syarat untuk diteliti. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi untuk mengukur pengaruh variabel independen (*Social Media Marketing* dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Mediasi *Influencer* diuji menggunakan *path analysis* uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap *Influencer*. Kualitas Produk dan *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lalu *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Influencer* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, *Influencer*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of *Social Media Marketing* and Product Quality on Purchasing Decisions of UNIQLO products, considering the mediating role of *Influencers* in the context of Generation-Z. This research was conducted to understand how *Social Media Marketing*, perceived Product Quality, *Influencer* influence, and Purchase Decision interact with each other in the context of UNIQLO products. This research method uses a descriptive quantitative approach with data collection methods through Google Form questionnaires to generation-Z respondents who meet the requirements for research. The collected data were analyzed using the regression method to measure the effect of independent variables (*Social Media Marketing* and Product Quality) on the dependent variable (Purchase Decision). *Influencer* mediation was tested using sobel test path analysis. The results of this study indicate that *Social Media Marketing* and Product Quality have an influence on *Influencers*. Product Quality and *Influencers* have no influence on Purchasing Decisions, while *Social Media Marketing* has an influence on Purchasing Decisions. Then *Social Media Marketing* and Product Quality have no influence on Purchasing Decisions through *Influencers* as mediating variables.

Keywords: Product Quality, *Social Media Marketing*, *Influencer*, Purchase Decisions

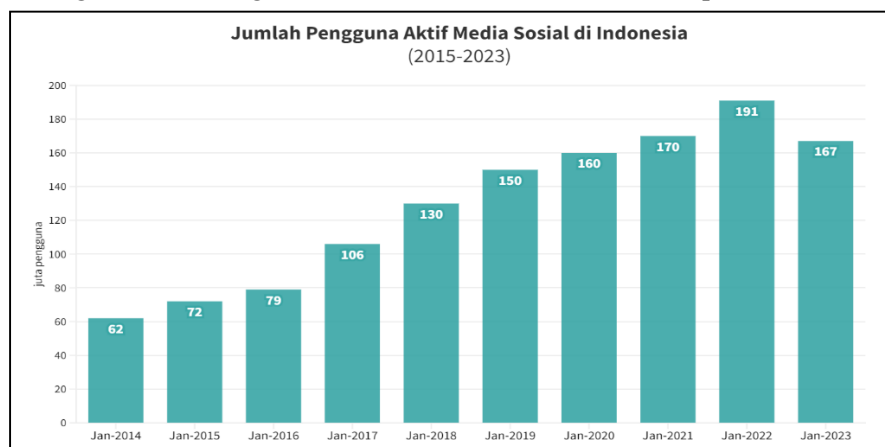
PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel merupakan salah satu sektor ekonomi yang menjadi fondasi dalam kehidupan sehari-hari konsumen dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Saat ini, bisnis ritel menghadapi beberapa tantangan, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini lebih kritis dan berfokus pada pengalaman berbelanja yang lebih baik. Memahami psikologi di balik perilaku konsumen online adalah kunci untuk bersaing di pasar saat ini yang ditandai dengan persaingan dan globalisasi yang semakin meningkat. Saat pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka sangat mempertimbangkan kualitas produk. Salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan adalah fakta bahwa mereka sering membandingkan produk dengan produk serupa berdasarkan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, peningkatan penggunaan jaringan media sosial online mendorong para pelaku ritel untuk mempertimbangkan kemungkinan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, yang memungkinkan pelanggan melihat produk mereka. Sesuai laporan dari We Are Social pada gambar 1 menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Shilvina Widi, 2023).

Generasi Z lahir antara tahun 1995 dan 2012, dekade ketika World Wide Web tersebar luas. Mereka menjalani masa remajanya setelah tahun 2000, sehingga perangkat digital telah ada sepanjang hidup mereka. Mereka disebut juga sebagai iGen, Centennials, Generation Next, dan Post-Millennials (Sadaf, 2019). Mereka menggunakan berbagai platform online dan terus mengadaptasi teknologi terbaru. Cara terbaik untuk berkomunikasi dengan Generasi Z adalah dengan memiliki konten yang jelas, menarik, lucu, memicu gagasan, sederhana, dan tepat. Generasi Z lebih banyak terlibat dengan konten yang bersifat bercerita dan naratif.

Perkembangan platform media sosial telah mengubah dinamika pasar online dengan mendorong terbentuknya jejaring sosial di antara para ahli di bidangnya, pemimpin opini, dan konsumen. Pentingnya pemasaran media sosial ditunjukkan oleh Kumar et al. (2020), yang menemukan bahwa pesan promosi pemasaran yang terintegrasi dapat secara efektif membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Proses pertukaran data dan informasi yang cepat dan instan yang merubah pola perilaku konsumen era modern dengan lebih mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi dan review dari



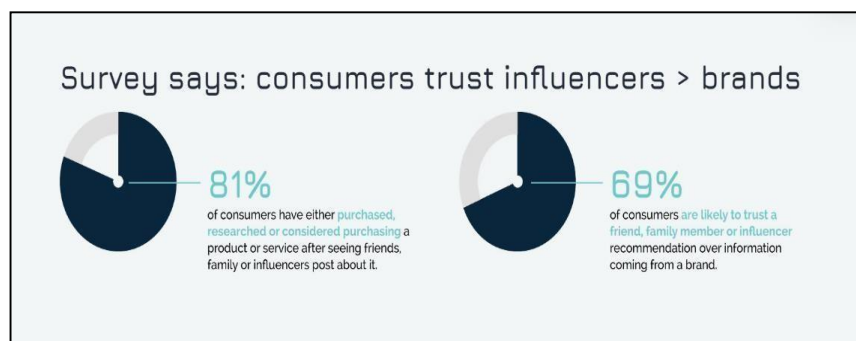
Gambar 1. Data Pengguna Aktif Media Social di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

produk yang diinginkan. Fashion menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat di kalangan *influencer* di Indonesia, seorang *fashion influencer* biasanya tidak hanya mengulas produk, tetapi juga memberikan tips bagaimana membuat pakaian terlihat menarik secara visual.

Salah satu brand yang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah UNIQLO. UNIQLO adalah sebuah brand fashion global yang merupakan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh Fast Retailing, sebuah perusahaan ritel Jepang yang diperdagangkan secara publik. UNIQLO termasuk dalam kategori merek *fast fashion* dengan 2.252 toko di 25 negara. Di Indonesia, UNIQLO memiliki 40 toko yang tersebar di 19 kota hingga akhir 2021. Didorong oleh konsep *LifeWear* untuk pakaian sehari-hari, UNIQLO menawarkan produk unik yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan sangat fungsional dengan harga terjangkau (Fast Retailing, 2021b). Sesuai dengan filosofi "*Simple Made Better*", perusahaan percaya bahwa daya tahan produk akan menjadi faktor yang membuat pelanggan kembali membeli lagi. Pada tahun 2018, UNIQLO menjual sekitar 10 juta pakaian di seluruh dunia. Erma (2022) menyatakan bahwa mendirikan perusahaan yang serupa dengan UNIQLO tidaklah mudah karena UNIQLO sangat memperhatikan kualitas bahan, cara pemasaran, desain pakaian, dan model pakaian yang mengikuti perkembangan zaman. Meskipun UNIQLO adalah Perusahaan yang menjunjung tinggi kualitas produknya, tentu tidak luput dari yang namanya kecacatan pada produknya. UNIQLO membuat konten-konten di Instagram yang interaktif dan informatif, serta UNIQLO juga menggunakan *influencer* untuk menonjolkan value dari brand UNIQLO itu sendiri.

Sebuah survey dari Matter (2023) pada gambar 2 menyatakan bahwa 81 persen konsumen telah membeli, mencari tahu, atau mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan setelah melihat teman, keluarga, atau *influencer* memposting tentang produk atau layanan tersebut. Dan 69 persen konsumen lebih memilih untuk mempercayai rekomendasi teman, anggota keluarga, atau *influencer* daripada informasi yang berasal dari sebuah brand itu sendiri. Maka tak aneh jika *influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif. Daya tarik yang dimunculkan oleh *influencer* berdasarkan kredibilitas, keterampilan komunikasi dan perhatian publik yang tinggi terhadap *influencer* ini, ditinjau dari jumlah pengikut yang besar, mengikuti *social networking* mereka, yang bisa meningkatkan kesadaran produk untuk komunitas yang lebih luas serta tingkat pemasaran.



Gambar 2. Data Kepercayaan Konsumen terhadap Influencer

Sumber: matternow.qwillr.com

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z yang dimediasi oleh *influencer*.

TINJAUAN PUSTAKA

Ritel

Ritel adalah semua bisnis yang secara langsung mengarahkan strategi pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir dengan menggunakan distribusi sebagai dasar penjualan barang dan jasa. Manajemen bisnis ritel harus merencanakan perolehan keuntungan dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Perencanaan ini diperlukan untuk mengantisipasi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan, serta dapat berfungsi sebagai strategi bisnis untuk memenangkan persaingan di pasar (Sunyoto & Mulyono, 2022).

Kualitas Produk

Menurut Nurunnisha, Pratama & Asikin (2020), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara keseluruhan, termasuk durabilitas, fitur, perbaikan, dukungan operasional, dan atribut-atribut lainnya. Mereka juga menyatakan bahwa produk berkualitas adalah produk yang dicari oleh konsumen karena mampu memberikan kepuasan pengguna, bahkan konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih demi memenuhi kebutuhan mereka.

Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi elektronik yang dapat digunakan pengguna untuk berbagi pesan, ide, informasi, dan opini. Pemasar dan konsumen dapat menggunakan situs media sosial semacam ini untuk membuat komunitas yang menarik pelanggan potensial tambahan. Agar pengguna merasa terlibat dengan perusahaan, platform dan konten media sosial harus digunakan secara luas (Rahmadini & Halim, 2018).

Influencer

Influencer merujuk pada individu atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar, dan kontennya dapat memengaruhi atau memicu reaksi dari para pengikutnya. Seleksi *influencer* biasanya didasarkan pada keterampilan, keahlian, popularitas, dan reputasi mereka. Selain hanya mempromosikan produk, *influencer* juga diharapkan memberikan informasi serta fasilitas khusus terkait produk tersebut. Perusahaan sangat tertarik pada kerjasama dengan *influencer* karena dianggap sebagai sumber informasi yang autentik, dapat dipercaya, dan memiliki keterhubungan dengan audiens yang besar, memberikan nilai tambah bagi merek tersebut (Audrezet et al., 2018).

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan elemen krusial dalam transformasi bisnis digital, yang melibatkan metode pemasaran inovatif yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi. Dengan pendekatan pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan alat manajemen hubungan pelanggan yang lebih efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran dengan lebih efektif, memegang prinsip-prinsip pemasaran tradisional untuk meningkatkan pendapatan, keuntungan, dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Veleva & Tsetanova, 2020).

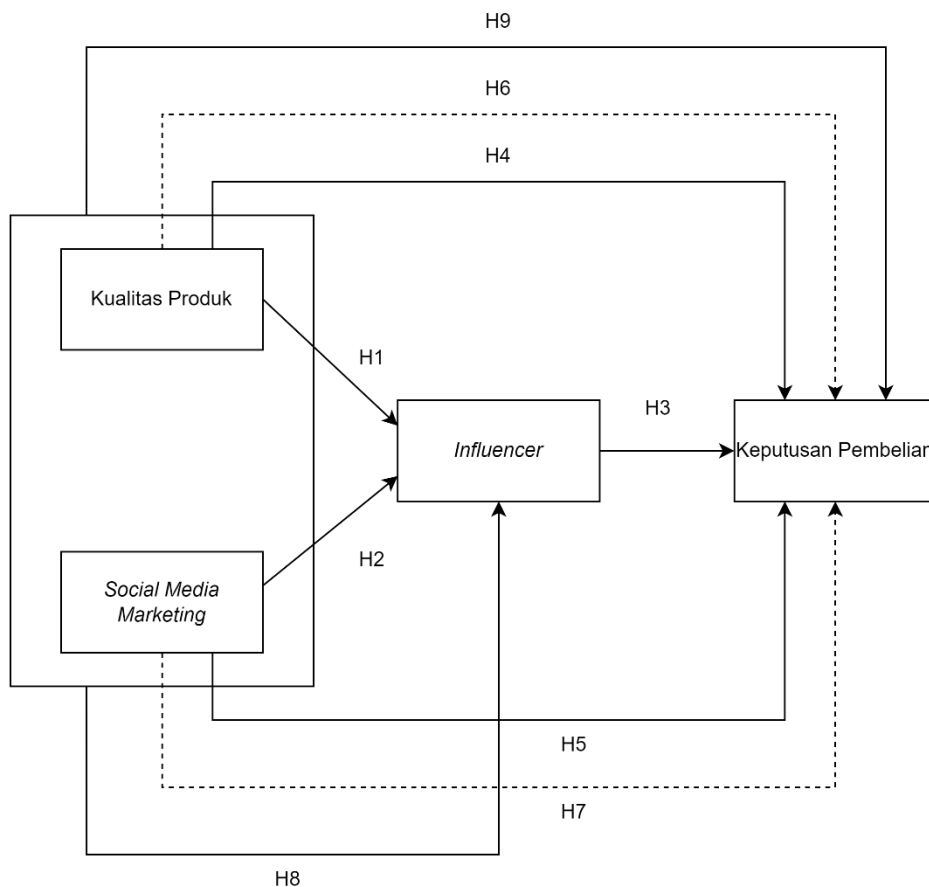
Social Media Marketing

Social Media Marketing melibatkan penempatan konten di platform media sosial, di mana merek umumnya memanfaatkan aset media sosial yang dimilikinya, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, untuk meningkatkan kesadaran di kalangan audiens. Pendekatan ini juga sering digunakan oleh merek untuk membangun nilai mereka di mata audiens. *Social Media Marketing* termasuk dalam kategori iklan berbayar melalui konten. Secara esensial, komunikasi yang terjalin adalah dari merek ke audiens.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen melibatkan proses yang berlangsung jauh sebelum transaksi sebenarnya dan dapat memakan waktu. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan setelah pembelian. Pada akhirnya, konsumenlah yang bertanggung jawab untuk membuat keputusan ini. Setiap hari, konsumen dihadapkan pada keputusan tersebut, dan berbagai faktor internal dan eksternal memengaruhi proses keputusan mereka (Istiqomah & Syahrudin, Achmad 2023). Oleh karena itu, metode orang dalam menyelesaikan masalah pembelian barang dan jasa melibatkan langkah-langkah tertentu sebelum akhirnya membuat keputusan.

Kerangka Pemikiran



H1: Melihat apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *influencer*

H2: Melihat apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *influencer*

H3: Melihat apakah *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Melihat apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H5: Melihat apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H6: Melihat apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *influencer*

H7: Melihat apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *influencer*

H8: Melihat apakah kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *influencer*

H9: Melihat apakah kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif berfokus pada mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena tertentu yang berkaitan dengan tingkah laku, situasi, masalah, dan hubungan antar faktor yang diduga menyebabkan masalah tersebut. Penelitian ini akan mengumpulkan data secara primer dari responden melalui metode kuisisioner online menggunakan Google Forms. Sebagaimana dinyatakan oleh Bougie & Sekaran (2019), metode kuisisioner adalah prosedur untuk mengumpulkan informasi dan data dari responden melalui pengisian pertanyaan. Ini mirip dengan wawancara, tetapi wawancara melibatkan komunikasi langsung dengan peserta, sedangkan kuisisioner memberikan privasi dan ruang untuk responden menjawab pertanyaannya tanpa komunikasi. Pada penelitian ini, kuisisioner *Google Forms* dengan *Likert Scale* yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial.

Menurut Bougie & Sekaran (2019), populasi adalah setiap kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik perhatian seorang peneliti sehingga mereka melakukan penyelidikan dan menarik kesimpulan tentang subjek yang mereka pelajari. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Generasi Z di Indonesia. Menurut Bougie & Sekaran (2019), sampel ini merupakan bagian dari populasi dan akan digunakan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan dan menggeneralisasikan temuan mereka ke populasi secara keseluruhan. Rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung hasil sampel untuk melihat kondisi sampel terhadap populasi. Berikut adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal dalam kasus di mana perilaku populasi tidak jelas (Nalendra, 2021). Sampel dapat dihitung dengan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sample yang masih dapat ditolerir. Pada penelitian ini tingkat kesalahan penarikan sample dengan rumus Slovin sebesar 10%.

$$n = \frac{74.930.000}{1 + 74.930.000(0.1)^2}$$
$$n = 99.9998665$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menggunakan ukuran sampel sebesar 100.

Metode Analisis

Pada tahap ini, sebelum data diolah, kuisisioner dikumpulkan dari responden melalui internet dengan menggunakan *Google Forms*. Dari 4 variabel yang diteliti, kuisisioner ini mengukur 12 dimensi, yang dimana tiap dimensi memiliki 3 indikator. Tabel berikut menunjukkan rincian dari setiap pernyataan kuisisioner untuk masing-masing dimensi dari tiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel 1. Dimensi Tiap Variabel

Variabel	Dimensi	Sumber
Kualitas Produk	<i>Performance</i>	(Waluya et al., 2019)
	<i>Conformance to Specification</i>	
	<i>Serviceability</i>	
Social Media Marketing	<i>Accessibility</i>	(Warbung et al., 2023)
	<i>Sharing of Content</i>	
	<i>Credibility</i>	
Influencer	<i>Trustworthiness</i>	(Purwanto & Sahetapy, 2022)
	<i>Familiarity</i>	
	<i>Expertise</i>	
Keputusan Pembelian	<i>Social Factors</i>	(Waluya et al., 2019)
	<i>Personal Factors</i>	
	<i>Economic Factors</i>	

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, uji t dan uji sobel.

HASIL DAN BAHASAN

Profil Responden

Dari proses penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, total responden yang didapat sebesar 107 responden, dan yang memenuhi kriteria penelitian sebesar 102 responden.

Tabel 2. Profil Responden

		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	51,4%
	Perempuan	52	48,6%

Usia	12-16	3	2,8%
	17-21	87	81,3%
	22-26	17	15,9%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	93	86,9%
	Karyawan Swasta	13	12,1%
	Guru	0	0%
	Pengusaha	1	0,9%
Pernah Membeli Produk UNIQLO dan Pernah Melihat Konten Promosi UNIQLO di Instagram	Ya	102	95,3%
	Tidak	5	4,7%

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, diperoleh responden ilaki-laki sebesar 48.6% dan perempuan sebesar 51,4%, *range* usia terbesar adalah 17-21 tahun sebesar 81,3%, profesi terbesar adalah mahasiswa / pelajar sebesar 86,9%, dan responden yang pernah membeli produk UNIQLO dan pernah melihat konten promosi UNIQLO di Instagram sebesar 95,3% dari 107 responden.

Uji Validitas

Dengan alat bantu SPSS, kita dapat membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas dari set indikator yang telah ditetapkan ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Kp1.1	0,698	0,1946	VALID
Kp1.2	0,749	0,1946	VALID
Kp1.3	0,724	0,1946	VALID
Kp2.1	0,661	0,1946	VALID
Kp2.2	0,574	0,1946	VALID
Kp2.3	0,605	0,1946	VALID
Kp3.1	0,650	0,1946	VALID
Kp3.2	0,641	0,1946	VALID
Kp3.3	0,646	0,1946	VALID

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas produk pada tabel 3, dapat diidentifikasi bahwa seluruh indikator variabel kualitas produk valid karena nilai *r* hitung > *r* tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Hasil
SM1.1	0,614	0,1946	VALID
SM1.2	0,679	0,1946	VALID

SM1.3	0,658	0,1946	VALID
SM2.1	0,733	0,1946	VALID
SM2.2	0,650	0,1946	VALID
SM2.3	0,555	0,1946	VALID
SM3.1	0,668	0,1946	VALID
SM3.2	0,643	0,1946	VALID
SM3.3	0,707	0,1946	VALID

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *social media marketing* pada tabel 4, dapat diidentifikasi bahwa seluruh indikator variabel *social media marketing* valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer* (Z)

Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
I1.1	0,736	0,1946	VALID
I1.2	0,737	0,1946	VALID
I1.3	0,836	0,1946	VALID
I2.1	0,761	0,1946	VALID
I2.2	0,728	0,1946	VALID
I2.3	0,696	0,1946	VALID
I3.1	0,656	0,1946	VALID
I3.2	0,630	0,1946	VALID
I3.3	0,701	0,1946	VALID

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *influencer* pada tabel 5, dapat diidentifikasi bahwa seluruh indikator variabel *influencer* valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
Kpb1.1	0,598	0,1946	VALID
Kpb1.2	0,682	0,1946	VALID
Kpb1.3	0,545	0,1946	VALID
Kpb2.1	0,516	0,1946	VALID
Kpb2.2	0,688	0,1946	VALID
Kpb2.3	0,599	0,1946	VALID
Kpb3.1	0,602	0,1946	VALID
Kpb3.2	0,636	0,1946	VALID
Kpb3.3	0,637	0,1946	VALID

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel 6, dapat diidentifikasi bahwa seluruh indikator variabel keputusan pembelian valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa metode *Cronbach's Alpha* akan digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien reliabilitas

sebuah alat dianggap reliabel dan dapat dipercaya jika nilainya di atas 0,7 di *Cronbach's Alpha*. Jika nilainya di bawah 0,7, alat tersebut dianggap tidak reliabel dan tidak dapat dipercaya. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,762	0,7	RELIABEL
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,761	0,7	RELIABEL
<i>Influencer</i> (Z)	0,774	0,7	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0,7	RELIABEL

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan pada tabel 7 diatas, dapat diidentifikasi nilai *cronbach alpha* variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,762, variabel *social media marketing* (X2) sebesar 0,761, variabel *influencer* (Z) sebesar 0,774, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,750. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam kuesioner ini reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai standar reliabilitas, yaitu 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Uji Asumsi Klasik yang dilakukan peneliti adalah Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinan, yang biasanya disebut sebagai koefisien R², adalah ukuran kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel terikat (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813 ^a	0,661	0,654	2,41646
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: <i>Influencer</i>				

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel 8 di atas, ditunjukkan nilai R² sebesar 0,661 atau 66,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya sebesar 66,1% variabel *influencer* dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *social media marketing*. Dan variabel *influencer* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 33,9%.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,551 ^a	0,303	0,289	2,62827
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel 9 di atas, ditunjukkan nilai R^2 sebesar 0,303 atau 30,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya sebesar 30,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan kualitas produk. Dan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 69,7%.

Uji F

Uji statistik F dirancang untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh bersama-sama dari setiap variabel bebas dalam model terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penilaian keberhasilan model, ANOVA atau nilai tabel F dapat diinspeksi dan dibandingkan. Penelitian ini mengadopsi tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat diartikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1126,235	2	563,118	96,436	0,000 ^b
	Residual	578,088	99	5,839		
	Total	1704,324	101			
a. Dependent Variable: <i>Influencer</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk						

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel 10 di atas, ditunjukkan nilai F sebesar 96,436 dengan tingkat signifikansi 0,00 yang dimana tingkat signifikansi tersebut dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer*.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297,500	2	148,750	21,534	0,000 ^b
	Residual	683,872	99	6,908		
	Total	981,373	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk						

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel 11 di atas, ditunjukkan nilai F sebesar 21,534 dengan tingkat signifikansi 0,00 yang dimana tingkat signifikansi tersebut dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Dalam uji t, terdapat dua jenis pengujian yang dapat dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh suatu variabel bebas terhadap variasi variabel dependen. Apabila nilai t melebihi $t_{0,05}$, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t kurang dari $t_{0,05}$, dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil dari uji statistik t:

Tabel 12. Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-2,971	2,554		-1,163	0,248
Kualitas Produk	0,387	0,102	0,296	3,804	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,686	0,091	0,587	7,543	0,000
Dependent Variable: <i>Influencer</i>					

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel 12 di atas, ditunjukkan pada variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,804 > 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *influencer* atau H0 dapat ditolak dan Ha tidak dapat ditolak. Dan ditunjukkan pada variabel *social media marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,543 > 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *influencer* atau H0 dapat ditolak dan Ha tidak dapat ditolak.

Tabel 13. Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	15,358	2,791		5,503	0,000
Kualitas Produk	0,108	0,118	0,109	0,916	0,362
<i>Social Media Marketing</i>	0,295	0,124	0,333	2,381	0,019
<i>Influencer</i>	0,129	0,109	0,170	1,182	0,240
Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel 13 di atas, ditunjukkan pada variabel *influencer* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,182 < 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,240 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *influencer* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 tidak dapat ditolak dan H_a dapat ditolak.

Tabel 14. Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	14,975	2,778		5,391	0,000
Kualitas Produk	0,158	0,111	0,159	1,430	0,156
<i>Social Media Marketing</i>	0,383	0,099	0,432	3,877	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: SPSS Statistics 26

Berdasarkan tabel 14 di atas, ditunjukkan pada variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,430 < 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,156 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 tidak dapat ditolak dan H_a dapat ditolak. Dan ditunjukkan pada variabel *social media marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,877 > 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_0 dapat ditolak dan H_a tidak dapat ditolak.

Uji Sobel

Uji Sobel atau hipotesis mediasi atau intervening dapat digunakan untuk mengetahui apakah hubungan dapat dengan signifikan memediasi hubungan melalui variabel mediasi atau intervening. (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi yang terjadi signifikan, uji sobel dilakukan. Berikut adalah hasil dari uji sobel:

Tabel 15. Uji Sobel

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Std.Error
Kualitas Produk (X_1) → <i>Influencer</i> (Z)	0,387	0,102
<i>Social Media Marketing</i> (X_2) → <i>Influencer</i> (Z)	0,686	0,091
<i>Influencer</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,129	0,109

Tabel 16. Hasil Uji Sobel

Hipotesis	Pengaruh Tidak Langsung	Z Sobel	P Value
Kualitas Produk (X_1) → <i>Influencer</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,049	1,129	0,258
<i>Social Media Marketing</i> (X_2) → <i>Influencer</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,088	1,169	0,242

Berdasarkan tabel 16 di atas, ditunjukkan nilai t_{hitung} atau Z sobel sebesar $1,129 < 1,983$ dan nilai signifikansi atau P value sebesar $0,258 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* sebagai variabel mediasi atau H_0 tidak dapat ditolak dan H_a dapat ditolak. Dan ditunjukkan nilai t_{hitung} atau Z sobel sebesar $1,169 < 1,983$ dan nilai signifikansi atau P value sebesar $0,242 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *influencer* sebagai variabel mediasi atau H_0 tidak dapat ditolak dan H_a dapat ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk UNIQLO memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi minat mereka terhadap produk UNIQLO, yang kemudian diperkuat oleh rekomendasi dari *influencer*. Selain itu, *social media marketing* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *influencer*, menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan popularitas dan daya tarik *influencer*.

Meskipun begitu, *influencer* ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk UNIQLO. Meskipun *influencer* dapat memengaruhi persepsi atau minat konsumen terhadap produk UNIQLO, hal tersebut tidak selalu berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, meskipun kualitas produk UNIQLO tidak langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga tidak menemukan bukti bahwa *influencer* memediasi hubungan antara keputusan pembelian konsumen dan kualitas produk UNIQLO. Ini berarti, meskipun *influencer* dapat berperan dalam meningkatkan kualitas produk atau pemasaran media sosial, mereka tidak secara langsung memediasi pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk peran *influencer*, kualitas produk, dan strategi *social media marketing*. Kesimpulan ini memiliki implikasi praktis, karena dapat membantu perusahaan, khususnya UNIQLO, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS iEdisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, I., & Syahrudin, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 200-212.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2020). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>.
- Matter Survey. (2023). CONSUMERS CONTINUE TO SEEK INFLUENCERS WHO KEEP IT REAL. <https://matternow.qwilr.com/Matter-2023-Influencer-Survey-tJpPCD3pRwuH>.
- Nalendra, A. K. (2021, March). Rapid Application Development (RAD) model method for creating an agricultural irrigation system based on internet of things. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1098, No. 2, p. 022103). IOP Publishing.
- Nurunnisha, G. A., Pratama, R. W., & Asikin, B. (2020). PROMOTION AND PRODUCT QUALITY IN DETERMINING PURCHASE DECISION SMARTPHONE XIAOMI. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(07).
- Rahmadini, Y., & Halim, R. E. (2018). The influence of social media towards emotions, brand relationship quality, and word of mouth (WOM) on concert's attendees in Indonesia. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 150, p. 05058). EDP Sciences.
- Sadaf, K. (2019). A Comparison of the Media Consumption Habits of GenX, GenY and GenZ. *Allana Inst of Management Sciences*, Pune. 9, 1-5.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*.
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Widi, Shilvina (2023). "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023." *DataIndonesia.Id*. dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023.