



Memahami Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine: Peran Pemasaran *Influencer* dan Citra Merek pada Mahasiswa Kota Medan

Anindya Windy Sihotang¹; Greasia Oriza Sitio²; Putri Patricia Sitinjak³, Onan
Marakali Siregar^{4*}, Yossie Rossanty⁵

^{1,2,3,4} Universitas Sumatera Utara, Indonesia

⁵ Universitas Pembangunan Pancabudi, Indonesia

anindyasihotang63@gmail.com¹, greasiaas09@gmail.com², putrisitinjak05@gmail.com³ onan@usu.ac.id⁴,
yossie@usu.ac.id⁵

Alamat: Jl. Dr. T. Mansyur No. 9, Kel. Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, 20155,
Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: onan@usu.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to learn how certain students in Medan City are influenced to buy Azarine sunscreen products by influencer marketing and brand image. More and more people, particularly students, are realizing the need of preventing sun damage to their skin, therefore sunscreen solutions have quickly become an integral part of skin care regimens. Researchers in this research used a quantitative approach by surveying people who had used Azarine products. Using SPSS software version 29, the data that was obtained was examined. The findings show that consumers are influenced by both favorable brand image and influencer marketing, which has a major impact on their purchase choices. There is a significant relationship between the dependent variable and each of the independent variables.*

Keywords: *Influencer Marketing ; Brand Image ; purchasing decisions*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana mahasiswa tertentu di Kota Medan dipengaruhi untuk membeli produk tabir surya Azarine oleh pemasaran *influencer* dan citra merek. Semakin banyak orang, khususnya mahasiswa, menyadari perlunya mencegah kerusakan akibat sinar matahari pada kulit mereka, oleh karena itu solusi tabir surya dengan cepat menjadi bagian integral dari rejimen perawatan kulit. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mensurvei orang-orang yang telah menggunakan produk Azarine. Menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29, data yang diperoleh diperiksa. Temuan menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang menguntungkan dan pemasaran *influencer*, yang memiliki dampak besar pada pilihan pembelian mereka. Ada hubungan yang signifikan antara faktor dependen dan masing-masing faktor independen.

Kata kunci: *Influencer Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Penggunaan tabir surya sebagai aspek integral dari rutinitas perawatan kulit pribadi baru-baru ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat umum (Andini, 2024). Pengetahuan ini menjangkau demografi mahasiswa serta pengguna produk perawatan kulit yang profesional dan berkomitmen, yang mulai menekankan pentingnya kesehatan kulit. Sebagai salah satu merek lokal yang paling terkenal dan banyak digunakan di Indonesia, Azarine telah memposisikan dirinya sebagai tabir surya andalan (Magpie Ecommerce Intelligence, 2024).

Received: April 16, 2025; Revised: April 24, 2025; Accepted: April 30, 2025

*Corresponding author, e-mail address

Faktor X2 merupakan faktor yang krusial untuk dipertimbangkan. Citra merek semakin krusial dalam membentuk persepsi konsumen di era digital modern (Wardahna, 2024). Selain elemen visual dan pernyataan yang dikomunikasikan oleh bisnis, nilai, kepercayaan, dan sensasi yang dirasakan oleh konsumen membentuk Faktor X2. Salah satu elemen yang dapat sangat mempengaruhi faktor (Y) di kalangan mahasiswa adalah faktor X2, karena mereka adalah konsumen muda yang responsif terhadap identitas sebuah merek (Tarumingkeng, 2024).

Faktor X2 tidak hanya menjadi pendekatan pemasaran yang efektif di kalangan generasi muda, tetapi faktor X1 juga melakukan hal yang sama. Influencer media sosial sering dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan mudah didekati, sehingga para siswa sering mencari mereka untuk referensi produk. Niat faktor produk (Y), terutama untuk produk perawatan kulit seperti tabir surya Azarine, dapat secara signifikan dipengaruhi oleh rekomendasi influencer media sosial (Santoso & Wibowo, 2021).

Namun demikian, tidak biasa jika satu faktor mempengaruhi faktor (Y). Siswa, dalam peran mereka sebagai konsumen yang lebih analitis, sering kali mempertimbangkan beberapa faktor sekaligus. Oleh karena itu, mengetahui hubungan antara X2 dan X1 sangat penting untuk membentuk faktor (Y). Kami ingin menemukan solusi untuk pertanyaan ini dengan penelitian kami. Tidaklah mungkin untuk menghubungi seluruh populasi mahasiswa di Kota Medan karena banyaknya jumlah universitas dan lokasinya yang tersebar luas, seperti yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk melakukan penelitian tanpa batasan bentuk, sampel acak dari mahasiswa yang tinggal di Kota Medan, tidak terbatas pada satu universitas saja, akan disurvei dengan menggunakan kuesioner. Meskipun metode ini tidak dapat menangkap seluruh keragaman populasi, metode ini dipilih untuk memberikan rangkuman yang relevan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen melewati serangkaian langkah kesadaran kebutuhan, pencarian sumber daya, evaluasi alternatif, faktor Y, dan evaluasi setelah pembelian sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016). Konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan aspirasi mereka melalui metode ini. Andrian (Andrian, 2022) menyatakan bahwa faktor (Y) adalah prosedur dimana seseorang mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum memutuskan untuk membeli. Istilah "perilaku konsumen" didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2016) sebagai tindakan individu atau rumah tangga

yang memperoleh produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Konfirmasi dari Schiffman dan Kanuk adalah bahwa faktor (Y) adalah memilih di antara beberapa alternatif.

Pemasaran Influencer (*Influencer Marketing*) (X1)

Faktor X1 digambarkan sebagai strategi pemasaran yang menargetkan dan berinteraksi dengan para pengambil keputusan di pasar sasaran oleh Christine & Riophyta (Christin & Riofita, 2024). Kapasitas untuk membangun hubungan yang tulus dengan target demografis penting untuk keberhasilan faktor X1, menurut Wirapraja dkk. (2023). Salah satu taktik dalam pemasaran yang dikenal sebagai "Faktor X1" adalah meminta orang terkenal untuk mendukung produk atau layanan kepada pengikut mereka. Influencer memiliki banyak pengikut di media sosial dan platform lainnya, dan mereka mampu menghasilkan materi yang asli dan menarik.

Kehadiran influencer dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang meningkatkan niat beli platform, menurut studi Ecoma (Sulistiyono & Assyarofi, 2024). Ada tiga pilar utama dalam Model Kredibilitas Sumber Ohanian, yaitu kepercayaan, pengetahuan, dan daya tarik, dan fitur ini sejalan dengan pemikiran mereka. Meskipun daya tarik fisik dan tingkat pengetahuan tidak menunjukkan korelasi yang substansial dengan minat untuk membeli produk pakaian jadi lokal, studi oleh Napitupulu dkk. (Napitupulu, E., 2025) mengindikasikan bahwa keterpercayaan influencer menunjukkan korelasi yang substansial. Proses signifikan lainnya dalam faktor X1 adalah interaksi parasosial, yaitu keterikatan emosional yang dimiliki oleh para pengikut terhadap influencer. Di antara faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli, hubungan parasosial lebih penting daripada kredibilitas dan citra merek, menurut penelitian Wijayanti dkk. (Wijayanti, Y., 2023). Analisis oleh Prasetya Mulya (Christania, A., 2020) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa keterikatan parasosial konsumen diperkuat oleh kompetensi, kepercayaan, dan daya tarik influencer, yang mengarah pada evaluasi yang lebih tinggi terhadap nilai merek dan niat beli.

Citra Merek (*Brand Image*) (X2)

Pandangan dan pendapat konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi mental mereka, membentuk Faktor X2 (Kotler & Keller, 2016). Tiga indikator utama yang membentuk faktor X2 adalah citra perusahaan (corporate image), citra pengguna (user image), dan citra produk (product image). Elemen-elemen ini sangat penting dalam membentuk bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah merek, yang pada akhirnya mempengaruhi faktor Y (Sari & Prihartono, 2020). Kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen dapat dilihat pada ringkasan yang disediakan oleh Faktor X2. Fakta bahwa

hal ini terjadi menunjukkan bahwa Faktor X2 dapat memberikan dampak yang baik terhadap minat beli dan Faktor Y, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis:

H1: Pemasaran influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2024) menunjukkan bahwa faktor X1 secara signifikan mempengaruhi faktor konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari keefektifan materi influencer, terutama ketika mereka berbicara tentang produk. Komponen kunci dalam faktor make (Y) adalah kepercayaan yang dibangun oleh influencer dengan audiens target mereka. Sebaliknya, kehadiran influencer berfungsi sebagai alat promosi dan orang yang memiliki pengaruh langsung terhadap pilihan konsumen.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor X2 sendiri berdampak positif terhadap faktor, menurut penelitian Aqhira dan Samboro (2023). Dengan demikian, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk membeli berbanding lurus dengan kekuatan dan kualitas kesan yang mereka miliki terhadap merek.

H3: Citra merek dan pemasaran influencer secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat korelasi yang kuat dan signifikan secara statistik antara faktor X2 dan X1 dengan faktor (Y) dalam penelitian Rahmawati dkk. (2024). Dalam menjalankan faktor (Y), kombinasi keduanya dapat membuat produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. Hal ini dapat kita amati dari hasil uji F yang menguji hubungan antara kedua komponen tersebut terhadap Y yang dilakukan secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Nilawati dan Fati (Nilawati & Fati, n.d.), para peserta diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka pada skala Likert dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju) dengan pertanyaan penyaring kriteria. Skala Guttman digunakan untuk tujuan ini, dan membutuhkan jawaban "ya" atau "tidak" yang pasti. Minimal seratus orang disurvei untuk penelitian ini.

Tabel 1. Penghubung Skala

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Nilawati dan Fati (2023: 45)

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana untuk mendapatkan datanya, yang berarti bahwa setiap orang dalam populasi memiliki peluang untuk dipilih sebagai sampel (Machali, 2021). Dengan menggunakan metode ini, kita dapat memilih partisipan secara acak dari seluruh populasi tanpa memperhatikan status sosial ekonomi, ras, atau faktor pengenalan lainnya. Semua item dalam populasi dipertimbangkan ketika strategi ini diterapkan.

Survei online didistribusikan menggunakan *Google Formulir* untuk mengumpulkan data. Masing-masing dari sepuluh indikator dalam kuesioner memiliki lima pertanyaan, dengan total lima puluh pertanyaan yang mencakup semua faktor yang dipertimbangkan.

Tabel 2. Indikator

Faktor	Indikator	Skala
<i>Pemasaran Influencer (X1)</i>	• Visibilitas (Popularitas) • Kredibilitas (Kredibilitas) • Daya tarik • Power (Kekuatan) sebagai tanggapan Yasinta dan Nainggolan (2023) mengutip Rossiter dan Percy (nd)	Likert
<i>Citra Merek (X2)</i>	• Citra Perusahaan • Gambar Pengguna • Gambar Produk (Sari dan Prihaton, 2020)	Likert
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	• Produk penting • Produk yang menarik • Produk menjadi identitas Herianto Ari dan Fausi dalam Herviani <i>et al</i> (2020)	Likert

Karena kurangnya kepastian mengenai jumlah populasi, penelitian ini menggunakan rumus Hair (Fatma et al., 2021) untuk mengidentifikasi jumlah sampel. Rumus ini melibatkan

pengambilan sampel minimum dan mengalikannya dengan 5, serta sampel maksimum dan mengalikannya dengan 10, untuk mendapatkan keseluruhan indikator jumlah.

Informasi :

- *Faktor X1* : 4 indikator
- *Faktor X2* : 3 indikator
- *Faktor (Y)* : 3 indikator

Jumlah keseluruhan indikator= 10 indikator

Ukuran sampel= sampel maksimum x indikator

= 10 x 10

= 100 peserta

Perangkat lunak SPSS versi 29 digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan dalam investigasi ini. Pengujian data secara sistematis (dirinci dalam bagian temuan dan diskusi) merupakan bagian integral dari proses analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta

Seratus poin data diambil dari kuesioner yang dikirimkan dan diisi oleh para peserta. Setelah mengumpulkan data, profil peserta dibuat, termasuk rincian berdasarkan jenis kelamin dan tempat pendidikan tinggi.

Tabel 3. Informasi Jenis Kelamin

Informasi	Total
Pria	24
Wanita	76
Total	100

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Menurut data pada tabel di atas, ada lebih banyak wanita daripada pria yang menyelesaikan survei. Dengan 76 partisipan perempuan dan 24 partisipan laki-laki, jelas bahwa perempuan adalah demografi yang lebih banyak dalam penelitian ini.

Tabel 4. Universitas

Universitas	Total
NOMENSEN	3
POLMED	2
UINSU	3
UMA	2
Universitas Sumatera Utara	1
UNIMED	9
UNPRI	6
USU	74
Total	100

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada lebih banyak wanita daripada pria yang mengisi survei. Dengan demikian, dengan total 76 partisipan, wanita jelas lebih banyak daripada pria (total 24), yang menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh wanita.

Validitas Uji

Dengan melakukan uji validitas, penulis dapat menentukan apakah pertanyaan kuesioner secara akurat mencerminkan hasil yang diinginkan (Sanaky et al., 2021). Berdasarkan temuan Rahmawati dkk. (2024), penelitian dengan 100 partisipan dan tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,195; dengan demikian, data dianggap valid jika nilai r hitung lebih dari 0,195.

Uji Validitas Faktor *Influencer Pemasaran* (X1)

Tabel 5. Uji Validitas *Influencer Pemasaran* (X1)

Pernyataan Item	Nilai r yang dihitung	Tabel nilai r	Hasil
X1.1	0,807	0,195	Valid
X1.2	0,927	0,195	Valid
X1.3	0,931	0,195	Valid
X1.4	0,890	0,195	Valid

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Indikator X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 pada faktor X1 adalah asli, sesuai dengan temuan analisis, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195).

Uji Validitas Faktor *Citra Merek* (X2)

Tabel 6. Uji Validitas *Citra Merek* (X2)

Pernyataan Item	Nilai r yang dihitung	Tabel nilai r	Hasil
X2.1	0,933	0,195	Valid
X2.2	0,928	0,195	Valid
X2.3	0,887	0,195	Valid

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Karena jumlah total indikator $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r = 0.195$), maka dapat disimpulkan bahwa indikator X2.1, X2.2, dan X2.3 di dalam faktor X2 adalah asli.

Uji Validitas Faktor Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan Item	Nilai r yang dihitung	Tabel nilai r	Hasil
Y1	0,949	0,195	Valid
Y2	0,953	0,195	Valid
Y3	0,954	0,195	Valid

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Y1, Y2, dan Y3 merupakan indikator pada faktor Y yang memiliki hasil yang sah sesuai dengan hasil evaluasi data di atas. Hal ini dikarenakan nilai total r_{hitung} indikator $> r_{tabel}$ (0,195).

Keandalan Uji

Sugiyono menyatakan dalam (Prambudi & Imantoro, 2021) bahwa investigasi mengandalkan uji reliabilitas untuk menjamin bahwa instrumen atau pertanyaan penilaian dapat secara konsisten menghasilkan data yang dapat dipercaya. Jadi, hasilnya tidak akan banyak berubah jika Anda memberikan survei yang sama dalam beberapa kali dalam keadaan yang sama. Reliabilitas pengukuran dapat ditentukan dengan melihat *cronbach's alpha*, selama lebih dari 0,60.

Tabel 8. Keandalan Pengujian

Faktor	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Pemasaran Influencer (X1)</i>	0,909	Dapat diandalkan
<i>Citra Merek (X2)</i>	0,901	Dapat diandalkan
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,952	Dapat diandalkan

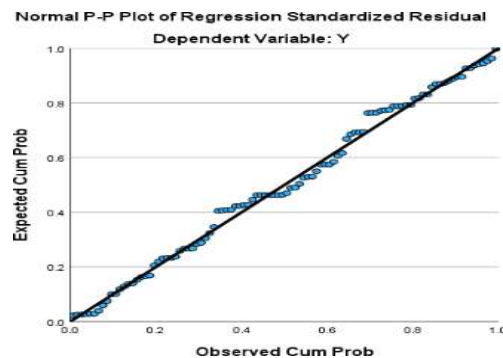
Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Hasil uji reliabilitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengukuran yang konsisten. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's alpha. Hasilnya cukup baik untuk melanjutkan ke pengujian berikutnya karena lebih tinggi dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Statistik analitis jarang menggunakan uji normalitas. Untuk menjamin distribusi normal dari data yang digunakan dalam model regresi (Untari, 2020). Uji ini digunakan untuk menentukan apakah struktur distribusi mengikuti ciri-ciri distribusi normal. Hal ini digunakan untuk elemen independen (penyebab) dan dependen (efek) dalam model.



Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Gambar 1. Uji Normalitas P-plot

Titik-titik data cenderung menyebar dengan pola diagonal, seperti yang terlihat pada hasil uji normalitas yang diperoleh dari grafik p-plot. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan untuk metode regresi mengikuti pola distribusi normal. Asumsi normalitas data merupakan salah satu prasyarat evaluasi statistik, maka model regresi faktor X1, X2, dan Y dapat dianggap telah memenuhi syarat tersebut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk memeriksa apakah elemen-elemen dalam sebuah penelitian benar-benar independen dan tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Ikatan yang terlalu erat karena itu, temuan analisis mungkin tidak dapat diandalkan. Dua indikator utama yang digunakan untuk tujuan ini adalah nilai VIF dan Tolerance. Jika nilai Tolerance dan VIF lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 10, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinieritas. Menurut Untari (Untari, 2020), model dapat dikatakan terbebas dari dampak multikolinieritas jika hasilnya memenuhi syarat-syarat tersebut.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

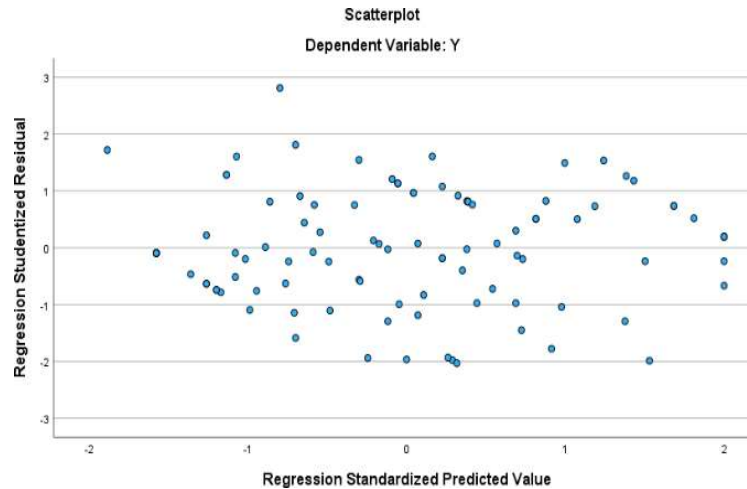
Faktor Independen	Faktor	Statistik		Informasi	
		Ketergantungan Kolinearitas			
		Toleransi	VIF		
Pemasaran (X1)	Influencer Faktor (Y)	0,324	3,090	Tidak	ada
Citra Merek (X2)		0,324	3,090	Tidak	ada

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Faktor X1 dan X2 terlihat jelas dalam tabel. Dengan nilai $0,324 > 0,1$, Anda dipersilakan untuk menggunakan toleransi nilai Anda sendiri. Selain itu, nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hal ini, kita dapat mengatakan bahwa faktor X1 dan faktor X2 tidak mengalami multikolinieritas ketika faktor Y dianggap sebagai faktor dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah, pada setiap titik pengamatan, nilai sisa dari output prediksi model mengikuti distribusi yang sama. Untuk setiap titik pengamatan, kami tertarik untuk mengetahui apakah transmisi nilai residual dari prediksi model sama. Heteroskedastisitas terjadi ketika nilai residual tidak konsisten; yaitu, nilai residual bisa saja sangat besar di satu waktu dan sangat kecil di waktu yang lain. Residual dari model regresi yang dirancang dengan baik seharusnya mengikuti distribusi normal, tanpa tren yang terlihat (Untari, 2020).



Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Gambar 2. Uji Normalitas P- plot

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik terdistribusi secara acak, yang baik untuk garis atas dan bawah pada sumbu Y, tetapi tidak menjamin adanya pola. Hal ini mengesampingkan heteroskedastisitas sebagai masalah dalam model regresi. Hasilnya, faktor (Y) dapat diprediksi dengan menggunakan model tersebut, dan faktor X1 dan X2 dapat dianggap layak.

Uji Linearitas

Untuk mengetahui apakah hubungan antara elemen independen dan dependen bersifat linear atau tidak, digunakan uji linearitas. Dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut linier jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, atau pola hubungannya linier dibandingkan dengan yang lain (Ramadhany, 2024).

Tabel 10. Uji Linearitas

	Penyimpangan	dari	
Faktor Koneksi	Linearitas		Informasi
	Sig.	Alpha	
Hubungan antara <i>Faktor X1</i> dan Faktor (Y)	0,341	0.05	Linier
Hubungan <i>Faktor X2</i> dengan Keputusan Pembelian Berlian (Y)	0,302	0.05	Linier

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Tabel hasil menunjukkan bahwa faktor X1 memiliki nilai signifikan sebesar $0,341 > 0,05$ dan faktor X2 memiliki nilai signifikan sebesar $0,302 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor X1 dan faktor X2 memiliki hubungan yang linier dengan faktor Y.

Uji Regresi Linier Berganda

Jika Anda ingin mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi faktor dependen, Anda dapat menggunakan uji regresi linier berganda. Pendekatan ini berkaitan dengan analisis statistik. Hubungan antara faktor X1 dan faktor X2 terhadap faktor (Y) dapat diukur dalam hal ini.

Tabel 11. Uji Linear Berganda

Faktor Independen	Faktor Ketergantungan	Statistik Kolinearitas		Pengaruh
		B	Std.error	
Pemasaran Influencer (X1)	Faktor (Y)	0,253	0,067	Positif
Citra Merek (X2)		0,617	0.075	Positif

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut, berdasarkan hasil analisis uji dan tabel regresi linier berganda:

$$Y = 2,914 + 0,253X_1 + 0,617X_2 + e$$

Informasi:

Y = Faktor (Y) (faktor dependen) X1 = Faktor X1

X2 = Faktor X2

e = Kesalahan atau gangguan (faktor lain di luar model)

Ini adalah yang dihasilkan dari regresi linier kesetaraan beberapa kali:

1. Faktor (Y) tetap pada 3,246 jika faktor X1 dan X2 tidak mempengaruhinya (atau jika nilainya 0). Tanda positif di depan nilai ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara faktor independen dan dependen adalah sejajar. Oleh karena itu, nilai faktor (Y) naik seiring dengan nilai X1 dan X2.
2. Dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, kenaikan satu unit pada X1 akan menghasilkan kenaikan 0,253 unit pada Y, sesuai dengan koefisien regresi. Faktor Y berbanding lurus dengan kekuatan faktor X1, karena nilainya positif dan dampaknya searah.
3. Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, faktor (Y) akan tumbuh sebesar 0,617 unit jika faktor (X2) meningkat 1 unit, sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,617.
4. Terdapat hubungan positif antara kedua faktor (X1) dan faktor (Y), yang berarti bahwa peningkatan faktor strategi X1 dan X2 juga akan menyebabkan peningkatan pada faktor (Y) belanja konsumen. Membandingkan keduanya, dampak faktor X2 lebih besar (0.617) dibandingkan dengan faktor X1 (0.253).

Koefisien Determinasi Analisis (R²)

Untuk menentukan sejauh mana suatu faktor tertentu tidak bergantung pada perubahan berikutnya atau bergantung pada turunan berikutnya, Ghazali mengusulkan penggunaan koefisien (Ghozali, 2018).

Korelasi antara kategorisasi dan nilai Adjusted R² terlihat jelas. Pengaruh yang ringan antara faktor bebas dengan faktor terikat akan ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 0,25. Dengan asumsi nilai 0,50, pengaruhnya saat ini dianggap sedang. Pengaruhnya dianggap kuat ketika nilai R² adalah 0,75 (Machmudi & Fikriyah, 2023).

Tabel 12. Uji Koefisien Determinan (R²)

Faktor Independen	Faktor Ketergantungan	Adjusted R Square
Pemasaran Influencer (X1)	Faktor (Y)	
Citra Merek (X2)		0,736

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Nilai R² sebesar 0,736 diketahui dari data pada tabel di atas. Dengan kata lain, X1 dan X2 memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Y (hingga 73,6%), sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan yang diteliti.

Menguji Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Menurut Untari (Untari, 2020), salah satu cara untuk mengaplikasikan statistik adalah uji parsial (t), yang menentukan apakah setiap faktor independen berpengaruh terhadap faktor dependen. Prosedur pengujian bergantung pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan jumlah derajat kebebasan untuk membuat pilihan. Hipotesis dapat diterima jika hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai implikasi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung yang diestimasi > t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa faktor dependen benar-benar dipengaruhi oleh faktor independen.

$$t_{\text{tabel}} = [\alpha ; df = n - k]$$

Informasi:

n = jumlah sampel

k = faktor penelitian
tingkat signifikan

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= [5\%; (df = 100 - 3)] \\ &= [0,05 ; 97] \\ &= 1,660 \end{aligned}$$

Tabel 13. Pengaruh Influencer Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Independen	Faktor Ketergantungan	t hitung	t tabel	sig	Informasi
Pemasaran Influencer (X1)	Faktor (Y)	3,759	1,660	0.001	H1 diterima

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap faktor Y, yang ditunjukkan dengan nilai sig. $0.001 < 0.05$ dan nilai Thitung $> T_{tabel}$ $3.759 > 1.660$. Oleh karena itu, kami menerima H1 sebagai hipotesis nol.

Tabel 14. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Independen	Faktor Ketergantungan	t hitung	t tabel	sig	Informasi
Citra Merek (X2)	Faktor (Y)	8, 227	1, 660	0.001	H2 diterima

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian data, faktor X2 memiliki nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai Thitung $> T_{tabel}$ yaitu $8.227 > 1.660$, yang mengindikasikan bahwa H2 diterima atau faktor X1 memiliki pengaruh yang besar terhadap faktor Y.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah faktor dependen dipengaruhi oleh semua faktor independen secara keseluruhan, data dapat diterima jika signifikan $< 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel.

$$f_{tabel} = \frac{df \text{ pembilang} = k-1}{df \text{ penyebut} = n-k}$$

Informasi:

n = jumlah sampel

k= faktor penelitian

$$f_{tabel} = \frac{df \text{ pembilang} = 3- 1}{= 2}$$

$$df \text{ penyebut} = 100- 3 = 97$$

$$f \text{ tabel} = 3,090$$

Tabel 15. Pengaruh Influencer Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Independen	Faktor Ketergantungan	f hitung	f tabel	sig	Informasi
Faktor X1					
(X1)	Faktor (Y)				
Faktor X2		139, 204	3,090	0.001	H3 diterima

Sumber: Data latihan SPSS 29 (2025)

H3 diterima atau faktor X1 dan faktor X2 memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap faktor (Y), karena berdasarkan tabel di atas, nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel, yaitu $139,204 > 3,17$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan uji parsial (T-test) untuk mengevaluasi hipotesis pertama (H1), temuan menunjukkan bahwa faktor X1 secara positif berdampak pada faktor Y. Sejumlah murid di kota Medan dikelilingi dengan krim tabir surya Azarine. Karena pengaruhnya terhadap faktor Y, faktor dependen, kita dapat menyimpulkan bahwa H1 benar. Hasil dari uji parsial (T-Test) untuk hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa X1 secara positif mempengaruhi faktor Y dari produk Tabir Surya Azarine di antara sejumlah mahasiswa di Medan. Karena hal ini mempengaruhi faktor dependen (faktor Y), maka kita dapat menyetujui H2. Temuan dari uji hipotesis ketiga (H3) dari produk Tabir Surya Azarine di antara berbagai mahasiswa di kota Medan mengungkapkan bahwa faktor X1 dan X2 mempengaruhi faktor dependen (Y) secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji simultan (Uji F). Karena hal ini mempengaruhi faktor dependen (faktor Y), maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Hubungan positif antara pengujian faktor X1 dan X2 dan faktor Y telah ditemukan dengan uji linear berganda. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam strategi faktor X1 dan X2 akan menyebabkan peningkatan dalam faktor konsumen Y. Dibandingkan dengan faktor X1, yang memiliki dampak yang lebih kecil (0,253), faktor X2 memiliki dampak yang lebih besar (0,617).

DAFTAR REFERENSI

- Andini. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Andrian, R. (2022). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Deepublish.
- Christania, A., et al. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2).
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5).
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2).

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif (Cet. ke-3)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Machmudi, R. D. S., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh kemudahan bertransaksi cashless menggunakan digital payment terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim di Jawa Timur. *Edunomika*, 7(1).
- Magpie Ecommerce Inteligence. (2024). *Tren Penjualan Tabir Surya di Ecommerce di Kuartal I 2024, Azarine Mendominasi Penjualan*.
<https://www.vritimes.com/id/articles/18b82fa7-27d2-11ef-ae09-0a58a9feac02/6bc0a8c6-3383-11ef-8b80-0a58a9feac02>
- Napitupulu, E., et al. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Keterlibatan Pengguna terhadap Minat Beli pada Local Brand Apparel. *Syntax Literate*, 10(2).
- Nilawati, N., & Fati, N. (n.d.). *Metodologi penelitian*. POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PAYAKUMBUH.
- Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk pada UKM Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3).
- Ramadhany, R. (2024). *Buku saku digital: Penggunaan aplikasi SPSS ver. 29*. FISIP IAN UPR.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1).
- Santoso, J. T., & Wibowo, M. C. (2021). *Influencer, digital marketing*. Universitas STEKOM.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1).
- Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *Ekoma*, 3(6).
- Tarumingkeng, R. C. (2024). *Self Congruence dalam Pemasaran*.
<https://rudycr.com/ab/Teori.Self-Congruence.Dalam.Pemasaran.pdf>
- Untari, D. T. (2020). *Modul praktek pengolahan data penelitian dengan SPSS untuk skripsi mahasiswa*. [Modul tidak diterbitkan].
- Wardahna, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*. PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wijayanti, Y., et al. (2023). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer, Hubungan Parasosial dan Brand Image terhadap Niat Beli Konsumen di TikTok. *Juremi*, 4(1).