

PENGARUH INFLUENCER ENDORSMENT, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PASHMINA VISCOSE PADA GEN Z DI SHOPEE

Kiki Suci Cahyani¹, Rosnaida^{2*}

Universitas Asahan, Kisaran

Email: ¹kikisucicahyani10_@gmail.com, ^{2*}rosnaidasemm@gmail.com

Abstract: This study is motivated by the increasing use of influencer endorsement and the importance of price and product quality in influencing Generation Z's purchasing decisions on e-commerce platforms. This research aims to analyze the effect of influencer endorsement, price, and product quality on purchasing decisions for viscose pashmina hijabs among Gen Z on Shopee. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results show the equation $Y = 8.880 - 0.581X_1 + 0.739X_2 + 0.137X_3$, indicating that influencer endorsement has a negative effect, while price and product quality have positive effects on purchasing decisions. Partially, influencer endorsement ($t = -8.155$; $p < 0.05$), price ($t = 8.804$; $p < 0.05$), and product quality ($t = 2.764$; $p < 0.05$) have significant effects. Simultaneously, the F-test shows a value of 57.352 with a significance level of 0.000 (< 0.05). The Adjusted R Square value of 0.640 indicates that the model explains 64% of the variation in purchasing decisions. The findings confirm that price and product quality are the main factors in increasing purchasing decisions, while inappropriate use of influencer endorsement can reduce purchasing decisions.

Keywords: Influencer Endorsement; Price; Product Quality; Purchasing Decision

Abstrak: Penelitian ini di latar belakang oleh meningkatnya penggunaan influencer endorsement serta pentingnya harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z pada platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer endorsement, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina viscose pada Gen Z di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persamaan $Y = 8,880 - 0,581X_1 + 0,739X_2 + 0,137X_3$, dimana influencer endorsement berpengaruh negatif, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, influencer endorsement ($t = -8,155$; $p < 0,05$), harga ($t = 8,804$; $p < 0,05$), dan kualitas produk ($t = 2,764$; $p < 0,05$) berpengaruh signifikan. Secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} (57,352) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,640 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 64% variasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, sementara penggunaan influencer endorsement yang kurang tepat dapat menurunkannya.

Kata Kunci: Influencer Endorsment; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media

sosial telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam melakukan keputusan pembelian. Platform e-commerce seperti Shopee

menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk produk fashion muslim seperti jilbab pashmina viscose. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan influencer endorsement, harga, dan kualitas produk sebagai variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Generasi Z sebagai konsumen yang tumbuh di era digital memiliki karakteristik yang lebih kritis, selektif, serta memiliki akses informasi yang luas dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Influencer endorsement sebagai salah satu strategi pemasaran digital dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang persuasif dan personal (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Namun, efektivitas influencer endorsement tidak selalu berdampak positif, terutama apabila tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Di sisi lain, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi daya beli konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2020). Ketiga variabel ini memiliki peran yang berbeda namun saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Savitri dan Fikriyah (2024) menyatakan bahwa influencer dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Raissa dan Liestyaningrum (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Agustin dan Saputro (2025) menunjukkan bahwa influencer endorsement dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah influencer endorsement (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina viscose pada Gen Z di Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu influencer endorsement (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Sebelum digunakan, instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan konsisten.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian jilbab pashmina viscose melalui platform Shopee. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive

sampling, dengan kriteria responden yaitu termasuk dalam kategori Generasi Z dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, responden yang dipilih dianggap relevan dan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer endorsement, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} (57,352) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,640 menunjukkan bahwa 64% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan.

Secara parsial, influencer endorsement berpengaruh signifikan dengan arah negatif ($t = -8,155$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang kurang tepat dapat menurunkan keputusan pembelian, karena konsumen Gen Z cenderung lebih kritis dan selektif terhadap konten promosi. Temuan ini memperluas teori

pemasaran digital bahwa efektivitas influencer tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga relevansi, kredibilitas, dan kesesuaian pesan dengan target pasar. Hasil ini sekaligus mengindikasikan perlunya adaptasi strategi pemasaran yang lebih kontekstual dan autentik.

Sebaliknya, harga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 8,804$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori hukum permintaan, meskipun dalam konteks ini menunjukkan bahwa konsumen tetap bersedia membeli produk dengan harga tertentu selama memberikan nilai yang sepadan. Artinya, konsep value for money menjadi determinan utama dalam perilaku pembelian Gen Z.

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,764$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2020) yang menekankan bahwa kualitas produk merupakan faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun strategi digital seperti influencer endorsement penting, faktor fundamental seperti harga dan kualitas produk tetap menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer endorsement, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina viscose pada Gen Z di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

Influencer endorsement terbukti

berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh influencer endorsement, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah tercapai.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian pemasaran khususnya terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital, bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh persepsi nilai dan kualitas produk. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan influencer yang lebih selektif, penetapan harga yang sesuai, serta peningkatan kualitas produk.

Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, sementara masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A., & Saputro, A. H. 2025. Pengaruh influencer endorsement, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk gamis brand Elzatta Hijab. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45 - 56
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 113–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Raissa, E., & Liestyaningrum, R. W. P. (2025). Effect of product quality, price, promotion, and brand image on purchasing decisions on online shopping sites among Gen Z. *Journal of Business and Marketing*, 8(2), 112–125.
- Savitri, D., & Fikriyah, K. 2024. Pengaruh influencer dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pashmina Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 77–89.