

---

## Analisis Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow *Perfect Cover Cushion* Pada Aplikasi Tiktok Shop

Jauzaa Ronaa Nuur Aqila<sup>1</sup>, Ida Ayu Nuh Kartini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: [aqiilanuur@gmail.com](mailto:aqiilanuur@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuhkartini@untag-sby.ac.id](mailto:nuhkartini@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 28 Februari 2026

Revised: 10 Maret 2026

Accepted: 23 Maret 2026

**Keywords:** *Influencer, Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Tiktok Shop, Generation Z*

**Abstract:** *This study's goal is to investigate how Glad2Glow Perfect Cover Cushion purchase decisions among Generation Z TikTok Shop customers in Surabaya are influenced by Influencer Marketing, Brand Image, and Product Quality. Data were gathered from 101 purposively chosen respondents who had bought the goods through TikTok Shop using a quantitative survey method. The data was processed using multiple linear regression, t- and F-tests, validity and reliability tests, classical assumption tests, and coefficient of determination. The findings demonstrate that brand image, product quality, and influencer marketing all significantly influence purchase decisions. While Brand Image and Product Quality have positive and substantial benefits, with Product Quality being the most important aspect, Influencer Marketing has a negative and significant influence. These findings indicate that although influencer promotions are important, Generation Z consumers place greater emphasis on product quality and brand perception when making purchasing decisions.*

---

## PENDAHULUAN

Cara konsumen berinteraksi dengan merek telah berubah secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Perubahan ini sangat terlihat terutama di kalangan Generasi Z, yang merupakan pengguna paling aktif dari platform digital seperti TikTok. TikTok Shop memadukan konten video pendek, fitur interaktif, dan kemudahan transaksi sehingga menjadi kanal strategis bagi brand kosmetik untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat dan berbasis pengalaman.

Berbagai studi menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran digital seperti influencer marketing, citra merek dan kualitas produk membentuk sikap seseorang secara signifikan, niat, dan pilihan pembelian pelanggan di lingkungan e-commerce dan social commerce. Asmai Ishak et al. (2025) dan Khotimah et al. (2025) menemukan citra merek dan iklan dapat memicu pembelian impulsif pada Generasi Z. Sementara itu, Irrawati dan Isa (2025) menunjukkan bahwa siaran langsung dan pemasaran influencer memiliki pengaruh besar terhadap niat membeli dan perilaku membeli produk Skintific di TikTok Shop. Jangkung dan Sudrajat (2022) menunjukkan bahwa kualitas kosmetik sangat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sementara itu, Laia dan Prayogo (2025) menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan keputusan untuk membeli produk Skintific dipengaruhi oleh citra merek di TikTok Shop.

---

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu atau dua variabel utama, seperti influencer marketing dan viral marketing, atau kualitas produk secara terpisah, serta jarang memfokuskan pada konteks spesifik Generasi Z pengguna TikTok Shop di level kota dengan objek brand lokal tertentu. Dengan adanya kesenjangan ini, kita dapat secara simultan menguji bagaimana pemasaran influencer, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk di media sosial untuk kosmetik, yang sangat dipengaruhi oleh ulasan online dan konten yang dibuat oleh kreator.

Artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah pada tiga aspek utama. Pertama, fokus pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya sebagai segmen pasar yang sangat aktif dan potensial namun masih relatif kurang dieksplorasi secara spesifik pada level kota. Kedua, pengujian bersama tiga variabel kunci—Influencer Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk—dalam satu model regresi terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Perfect Cover Cushion sebagai brand kosmetik lokal yang berkembang lewat TikTok Shop. Ketiga, temuan bahwa influencer marketing justru berpengaruh negatif dan signifikan, sementara citra merek dan kualitas produk sangat berpengaruh, dengan kualitas produk yang paling penting, memberikan sudut pandang baru mengenai cara Gen Z memaknai promosi influencer dibandingkan atribut produk dan persepsi merek.

Penelitian ini membahas masalah utama, yaitu sejauh mana pemasaran influencer, keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh citra merek dan kualitas produk. Generasi Z di Surabaya yang menggunakan TikTok Shop untuk produk Glad2Glow Perfect Cover Cushion. Oleh karena itu, tujuan dari studi ini adalah untuk menemukan komponen paling penting dalam mendorong pembelian kosmetik oleh segmen Generasi Z dalam ekosistem TikTok Shop. Faktor-faktor ini mencakup pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode hubungan kausal menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara spesifik, ini menjelaskan hubungan kausal bagaimana pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) mempengaruhi apakah konsumen Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Surabaya akan membeli Glad2Glow Perfect Cover Cushion. Konsumen Gen Z yang pernah membeli produk di toko TikTok adalah populasi penelitian ini. Responden generasi Z dipilih sebagai sampel dan populasi sasaran menggunakan metode purposif, dengan dasar responden generasi Z yang setidaknya pernah membeli satu produk. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner online skala Likert yang dibuat berdasarkan penelitian teoretis. Kuesioner ini dibuat berdasarkan indikator pemasaran influencer, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk memastikan konsistensi pengukuran, reliabilitas dan validitasnya diuji. Seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat diukur dengan menganalisis data menggunakan regresi berganda. Sebelumnya, diuji heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas, antara asumsi klasik lainnya. Uji hipotesis dilakukan untuk memeriksa apakah variabel pemasaran pengaruh, citra merek, dan kualitas produk dapat menjelaskan perbedaan dalam keputusan pembelian, dengan uji t untuk mengevaluasi pengaruh parsial, uji F untuk mengevaluasi pengaruh simultan, dan uji  $R^2$  yang disesuaikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen Data**

---

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Sig	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1	0,509	0,1956	0,000	Valid
	X1.2	0,402	0,1956	0,000	Valid
	X1.3	0,483	0,1956	0,000	Valid
	X1.4	0,542	0,1956	0,000	Valid
	X1.5	0,484	0,1956	0,000	Valid
	X1.6	0,596	0,1956	0,000	Valid
	X1.7	0,530	0,1956	0,000	Valid
	X1.8	0,481	0,1956	0,000	Valid
	X1.9	0,596	0,1956	0,000	Valid
	X1.10	0,584	0,1956	0,000	Valid
	X1.11	0,588	0,1956	0,000	Valid
	X1.12	0,590	0,1956	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,710	0,1956	0,000	Valid
	X2.2	0,603	0,1956	0,000	Valid
	X2.3	0,553	0,1956	0,000	Valid
	X2.4	0,706	0,1956	0,000	Valid
	X2.5	0,702	0,1956	0,000	Valid
	X2.6	0,514	0,1956	0,000	Valid
	X2.7	0,517	0,1956	0,000	Valid
	X2.8	0,523	0,1956	0,000	Valid
	X2.9	0,650	0,1956	0,000	Valid
	X2.10	0,620	0,1956	0,000	Valid
	X2.11	0,521	0,1956	0,000	Valid
	X2.12	0,717	0,1956	0,000	Valid

Variabel	Item pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X3.1	0,762	0,1956	0,000	Valid
	X3.2	0,524	0,1956	0,000	Valid
	X3.3	0,770	0,1956	0,000	Valid
	X3.4	0,675	0,1956	0,000	Valid
	X3.5	0,567	0,1956	0,000	Valid
	X3.6	0,725	0,1956	0,000	Valid
	X3.7	0,576	0,1956	0,000	Valid
	X3.8	0,579	0,1956	0,000	Valid
	X3.9	0,712	0,1956	0,000	Valid
	X3.10	0,541	0,1956	0,000	Valid
	X3.11	0,641	0,1956	0,000	Valid
	X3.12	0,637	0,1956	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,540	0,1956	0,000	Valid
	Y2	0,602	0,1956	0,000	Valid
	Y3	0,588	0,1956	0,000	Valid
	Y4	0,606	0,1956	0,000	Valid
	Y5	0,668	0,1956	0,000	Valid
	Y6	0,667	0,1956	0,000	Valid
	Y7	0,584	0,1956	0,000	Valid
	Y8	0,613	0,1956	0,000	Valid
	Y9	0,627	0,1956	0,000	Valid
	Y10	0,577	0,1956	0,000	Valid
	Y11	0,572	0,1956	0,000	Valid
	Y12	0,644	0,1956	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan hasil verifikasi validitas, nilai r pada tabel lebih besar dari r yang dihitung. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengevaluasi pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) dianggap memadai.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Hasil Hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,772	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,855	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,871	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan temuan tes keandalan, nilai alpha untuk setiap variabel melebihi 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran influencer (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) dianggap dapat dipercaya.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26727975
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.060
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.86 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS Uji Normalitas (2025)

Berdasarkan tabel Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov di atas, dilakukan pengujian normalitas terhadap nilai residu yang belum distandarisasi. Jumlah sampel (N) adalah 101. Kesalahan prediksi model yang hampir nol dan memiliki distribusi yang konsisten menunjukkan bahwa nilai residu rata-rata adalah 0,000 dan deviasi standarnya adalah 1,267. Nilai signifikansi asimtotik dua sisi (Asymptotic Sig. (2-tailed)) adalah 0,086. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ), hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa sisa mengikuti distribusi normal tidak ditolak dan diterima. Dalam kasus ini, tidak ada bukti yang menunjukkan hipotesis nol  $H_0$ , karena 0,086 lebih besar dari 0,05. Sebagai hasilnya, residual dari model regresi mengikuti distribusi normal, dan dapat dibuat kesimpulan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi berganda terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

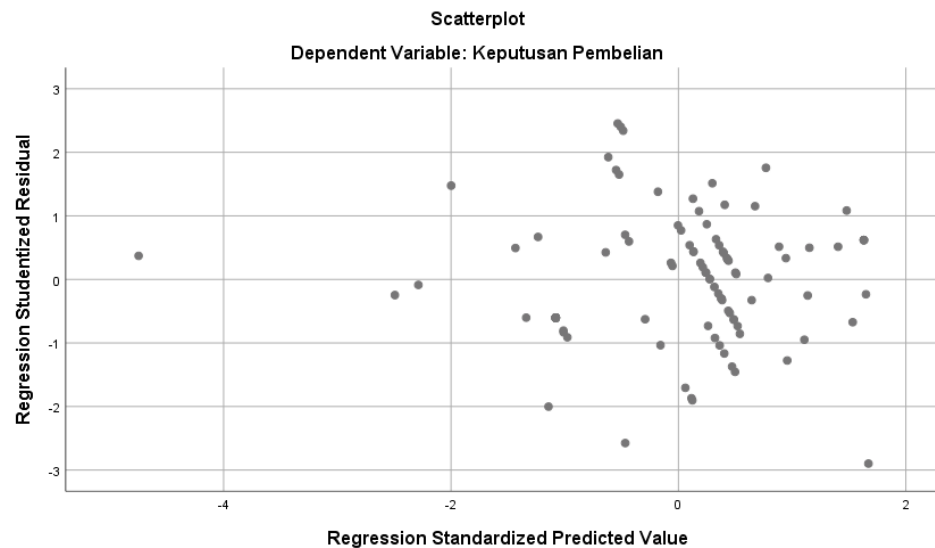
Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.161	1.961		3.652	.000		
	Influencer Marketing	-.127	.063	-.110	-2.031	.045	.343	2.915
	Brand Image	.411	.072	.428	5.741	.000	.180	5.551
	Kualitas Produk	.584	.060	.639	9.654	.000	.229	4.366

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Uji Multikolinieritas (2025)

Berdasarkan tabel koefisien di atas, uji multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi (toleransi) dan faktor inflasi variabel independen masing-masing yaitu pemasaran influencer, citra merek, dan kualitas produk. Nilai VIF untuk pemasaran influencer adalah 2,915, citra merek adalah 5,551, dan kualitas produk adalah 4,366, semuanya di bawah 10, sehingga tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas yang parah.

Sementara itu, toleransi pemasaran influencer adalah 0,343, citra merek adalah 0,180, dan kualitas produk adalah 0,229, di mana masing-masing nilai ini melebihi 0,10, untuk memastikan bahwa korelasi antara variabel independen berada di luar batas yang dapat diterima. Berdasarkan kriteria ini, ada kemungkinan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, wajar untuk menggunakan analisis regresi berganda untuk menilai ketiga variabel independen secara bersamaan.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber :Data SPSS Uji Heteroskedastisitas (2025)

Pada diagram sebar residu yang telah distandarisasi, tidak ada pola konvergensi atau divergensi yang terlihat, dan titik tersebar merata di sekitar garis horizontal sehingga tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.161	1.961		3.652	.000
	Influencer Marketing	-.127	.063	-.110	-2.031	.045
	Brand Image	.411	.072	.428	5.741	.000
	Kualitas Produk	.584	.060	.639	9.654	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber :Data SPSS Uji Regresi Linier Berganda (2025)

Dari tabel koefisien regresi pada gambar, persamaan linear regresi berganda berikut ditemukan:

$$Y = 7,161 - 0,127X_1 + 0,411X_2 + 0,584X_3 + e,$$

1. Nilai konstanta 7,161 menunjukkan bahwa apabila nilai Marketing Influencer (X1), jika kualitas produk (X3) dan citra merek (X2) dianggap nol, nilai dasar (konstan) dari keputusan pembelian (Y) adalah 7,161 unit. Artinya, bahkan tanpa pengaruh ketiga variabel ini, keputusan pembelian tetap berada pada level 7,161.
2. Koefisien regresi dari pemasaran hiburan (X1) adalah -0,127, tanda negatif, dengan tingkat signifikansi 0,045 (< 0,05). Ini menunjukkan bahwa pemasaran hiburan dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen. Misalnya, jika skor pemasaran influencer meningkat sebesar 1 unit, sementara variabel lain (citra merek dan kualitas produk) tetap konstan, skor keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,127 unit.
3. Gambar merek (X2) memiliki koefisien regresi 0,411, tanda positif, dan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Ini menunjukkan bahwa persepsi merek memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,411 unit jika citra merek meningkat 1 unit. Namun, dianggap bahwa pemasaran influencer dan kualitas produk adalah sama.
4. Dengan tanda positif, koefisien regresi kualitas produk (X3) adalah 0,584, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 (kurang dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa, secara statistik signifikan, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, jika kualitas produk meningkat 1 unit, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,584 unit dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, nilai beta terstandarisasi (0,639) menunjukkan bahwa Kualitas produk adalah faktor yang berpengaruh terbesar dibandingkan dengan citra merek atau pemasaran melalui influencer.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.903	.900	1.28673
a. Predictors: (Constant), kualitas Produk, Influencer Marketing, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data SPSS Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> (2025)

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) adalah 0,903, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5. Hal ini menunjukkan bahwa sembilan puluh persen pengaruhnya terhadap variabel dependen, niat membeli, dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang terdiri dari pemasaran pengaruh (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan niat membeli (Y).

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 6. Uji t (Parsial)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.161	1.961		3.652	.000
	Influencer Marketing	-.127	.063	-.110	-2.031	.045
	Brand Image	.411	.072	.428	5.741	.000
	Kualitas Produk	.584	.060	.639	9.654	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data SPSS Uji T (2025)

1. Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
H0 tidak diterima, dan H1 diterima karena variabel Influencer Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi 0,045 lebih rendah dari 0,05, dan nilai t hitung -2,031 lebih besar secara absolut daripada t tabel 1,984. Dengan kata lain, influencer marketing sangat memengaruhi keputusan pembelian, namun dengan arah koefisien negatif, yang menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas atau eksposur influencer tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian produk Glad2Glow Perfect Cover Cushion.
2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Dengan nilai signifikansi variabel citra merek (X2) 0,000, H0 ditolak dan H1 diterima, dengan t hitung 5,741 lebih besar dari t tabel 1,984. Ini menunjukkan bahwa persepsi Gen Z terhadap merek Glad2Glow sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk; semakin baik persepsi merek tersebut di mata mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut.
3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0 ditolak dan H1 diterima, dengan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai hitungnya adalah 9,654, jauh lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk; persepsi kualitas Glad2Glow Perfect Cover Cushion yang lebih baik sebanding dengan kemungkinan Gen Z untuk membeli.

**Tabel 7. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1489.915	3	496.638	299.963	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.600	97	1.656		
	Total	1650.515	100			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Influencer Marketing, Brand Image						

Sumber: Data SPSS Uji F (2025)

Hasil pemeriksaan F menunjukkan bahwa Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok Shop di Surabaya memilih untuk membeli Glad2Glow Perfect Cover Cushion secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel Influencer Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3). Nilai signifikansi masing-masing variabel ini terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000, yang setara dengan 0,05.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Influencer Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil uji parsial, tetapi dengan koefisien yang lebih rendah. Koefisien regresi variabel X1 adalah -0,127, yang berarti dalam kondisi variabel lain tetap, setiap peningkatan satu satuan pada skor Influencer Marketing akan mengurangi skor Keputusan Pembelian sebesar 0,127 satuan. Pengaruh ini dianggap signifikan dengan nilai t-hitung -2,031 dan tingkat signifikansi  $p = 0,045 (< 0,05)$ .

Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan promosi influencer yang terlalu intens atau dianggap kurang autentik dapat menimbulkan kejenuhan atau skeptisisme pada Generasi Z, sehingga tidak selalu mendorong mereka untuk membeli produk. Semakin kritis konsumen terhadap kredibilitas dan keaslian konten influencer, semakin mungkin mereka lebih mengandalkan pertimbangan lain seperti mengevaluasi kualitas produk dan reputasi merek saat membuat keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Dengan koefisien regresi 0,411 untuk variabel X2, diperkirakan skor Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,411 satuan dengan setiap peningkatan satu satuan pada skor Brand Image. Dengan nilai t-hitung 5,741 dan tingkat signifikansi  $p = 0,000 (< 0,05)$ , gambaran merek memiliki dampak statistik yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ini menunjukkan bahwa lebih positif citra Glad2Glow di benak Generasi Z—misalnya dianggap modern, tepercaya, dan sesuai dengan gaya hidup mereka— lebih besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli cushion cover yang ideal di toko TikTok. Citra merek yang kuat memberikan rasa aman, mengurangi persepsi risiko, dan memperkuat keyakinan konsumen untuk bertransaksi pada platform digital.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh kualitasnya secara positif dan signifikan. Koefisien regresi variabel X3 adalah 0,584, sehingga pengaruh variabel independen lainnya jauh lebih kecil daripada peningkatan nilai kualitas produk setiap satuan. Dengan tingkat signifikansi  $p < 0,000$  (tidak lebih dari 0,05), nilai  $t$ -total adalah 9,654 sehingga pengaruh ini tidak hanya signifikan, tetapi juga yang paling kuat dalam model.

Temuan ini menegaskan bahwa performa produk seperti daya tutup, ketahanan, kenyamanan di kulit, serta tampilan kemasan merupakan faktor utama yang mendorong Generasi Z untuk membeli Glad2Glow Perfect Cover Cushion. Konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian berikutnya jika produk tersebut berkualitas lebih baik.

### **Pengaruh Influencer Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji simultan melalui uji  $F$  menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti influencer marketing, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji  $F$  sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), Generasi Z pengguna TikTok Shop di Surabaya dipengaruhi secara bersamaan oleh ketiga variabel yang membentuk model. Dengan nilai  $R$  Square Adjusted 0,900, sembilan puluh persen pilihan pembelian yang berbeda dapat disebabkan oleh kombinasi iklan pengaruh, gambar merek, dan kualitas produk. Sepuluh persen variasi lainnya disebabkan oleh variabel alternatif yang tidak terkait dengan model, seperti ulasan pelanggan online, kepercayaan merek, kualitas layanan, dan ulasan mulut ke mulut.

## **KESIMPULAN**

Setelah data dianalisis, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya memilih untuk membeli Glad2Glow Perfect Cover Cushion karena pengaruh influencer pemasaran, citra merek dan kualitas produk pada saat yang sama. Secara parsial, iklan influencer terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow Perfect Cover Cushion, sementara keputusan konsumen Gen Z yang mengunjungi toko TikTok di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek dan kualitas produk masing-masing.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agustina, W. &. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet By Najla. *Prologia, (national journal)*, 5(2), 356–364. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Firdausa, N. A. (2025). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Influencer Endorsement on Purchasing Decisions for Skincare Products. *Jurnal Ekonomi Syariah Majapahit*., 7(1), 45–58. doi: <https://doi.org/10.35836/jesm.v7i1.469>
- Fuadi, S. &. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro.* . Halok Gagah, 4(2),
- .....

---

144–157.

- Irrawati, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di TikTok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 4(1), 45–58. doi:<https://doi.org/10.55927//sakman.v4i1.3770>.
- Jangkung, M. R. (2022). The Influence of Product Quality on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Karawang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 53–71. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.968>. doi: <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.968>.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Harlow: Pearson Education, ISBN 978-013489249-8. doi:<https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Lengkawati, A. S. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)*. Prismakom, doi:<https://doi.org/10.47449/prismakom.v18i1.69>
- Maharani, V. A. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 75–88. doi:<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.6190>.
- Nugroho, D. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Surakarta*. Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta. ISBN 978-602-289-533-6
- Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245. doi:<https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
-