

ABSTRAK

Khavita Diana Sari, 2023, *Pengaruh Influencer Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Era Digital Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura*, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Dr. Farahdilla Kutsiyah, S.PT., MP

Kata Kunci: *Influencer Endorser, Kualitas Produk, Produk Kecantikan, Keputusan Pembelian*

Saat ini, kosmetik menjadi kebutuhan manusia spesifiknya kaum hawa yang tidak bisa dipandang sebelah mata lagi, semakin sadar bahwasanya ketergantungan pada kosmetik yang mempunyai aneka bentuk dan ragam warna serta keunikan kemasannya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk tersebut meningkat. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, diantaranya adalah *influencer endorser* dan kualitas produk. Dua hal ini menjadi faktor yang cukup penting dalam kontribusi penarikan konsumen yang pada akhirnya akan membuat keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di era digital secara parsial dan simultan dan seberapa besar pengaruhnya pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sumber data yang diperoleh melalui kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 responden mahasiswi FEBI IAIN Madura dengan metode pemilihan sampelnya adalah *purposive sampling*. Pengujian statistic dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji hipotesis (uji T dan uji F)).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *influencer endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t yang diperoleh adalah $t_{hitung} \text{ sebesar } 8.125 > t_{tabel} 1.66196$ dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, dan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai yang diperoleh adalah $t_{hitung} \text{ sebesar } 4.089 > t_{tabel} 1.66196$ dan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *influencer endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} \text{ sebesar } 84.068 > F_{tabel} \text{ yang besarnya } 3,95$. Kemudian nilai signifikansinya $0,000 < \alpha = 0,05$. Influencer endorser menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} \text{ sebesar } 8.125$. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 65.4% keputusan pembelian produk kecantikan di era digital pada mahasiswi FEBI IAIN Madura, dipengaruhi oleh *influencer endorser* dan kualitas produk.