

Pengaruh Penggunaan *Influencer marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Intent to Recommend*

(Studi Kasus Pada Produk Focallure di Kecamatan Jampang Tengah)

Lia Amelia¹, Mulfi Sandi Yuda²

*^{1,2}Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia

e-mail: ¹liamelia2412@gmail.com, ²mulfi.sandi@lecturer.sains.ac.id

*Corresponding author: liamelia2412@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 12-05-2026

Revisi: 25-05-2026

Disetujui: 01-06-2026

Publish Online: 05-06-2026

Perkembangan media sosial mendorong merek kosmetik seperti Focallure memanfaatkan *Influencer marketing* sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Intent To Recommend* pada konsumen Focallure di Kecamatan Jampang Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna produk Focallure. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan analisis jalur serta Sobel Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intent To Recommend* serta keputusan pembelian. Selain itu, *Intent To Recommend* terbukti memediasi pengaruh *Influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel penelitian mampu menjelaskan 75,5% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi Focallure untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer kredibel dan meningkatkan kualitas produk guna memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Influencer marketing, kualitas produk, Intent To Recommend, keputusan pembelian, Focallure*

ABSTRACT

The development of social media has encouraged cosmetic brands like Focallure to utilize *Influencer marketing* as a marketing strategy. This study aims to analyze the influence of *Influencer marketing* and product quality on purchasing decisions through the *Intent To Recommend* of Focallure consumers in Jampang Tengah District. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 respondents who used Focallure products. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using path analysis and the Sobel Test. The results showed that *Influencer marketing* and product quality had a positive and significant effect on the *Intent To Recommend* and purchase decisions. In addition, the *Intent To Recommend* was proven to mediate the influence of *Influencer marketing* and product quality on purchasing decisions. The research variables were able to explain 75.5% of the variation in purchasing decisions. This study provides implications for Focallure to optimize collaboration with credible influencers and improve product quality to strengthen consumer purchasing decisions.

Keywords: *Influencer marketing, product quality, Intent To*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, perkembangan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan persuasive (Nurjanah, 2022). Penggunaan *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan. Di Indonesia, influencer beauty seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, dan berbagai beauty creator TikTok lainnya sering menjadi rujukan konsumen dalam memilih produk makeup, termasuk produk Focallure. Bahkan, Focallure memiliki program ambassador seperti “Focallure Babes” untuk memperluas penyebaran promosi melalui para content creator dan pengguna aktif media sosial. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial mampu meningkatkan awareness, perhatian, minat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen melalui penyampaian pesan yang interaktif dan mudah diterima oleh target pasar (Yuda & Yulianti, 2025).

Meskipun *Influencer marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki kualitas dan reputasi yang baik sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen (Arhoha & Andarini, 2024).

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pemilihan produk berdasarkan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Mahardini et al., 2023). Salah satu dampak penting dari keputusan pembelian adalah munculnya *Intent To Recommend*, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif setelah menggunakan produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sebagai bentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Sun et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Febriantari et al., 2023), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Rohmah & Sukaris, 2024), serta kolaborasi eWOM dan *Influencer marketing* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *Intent To Recommend* (Ismail et al., 2025). Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh *Influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *Intent to Recommend* sebagai variabel mediasi masih terbatas, khususnya pada konteks lokal. Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 34 pengguna produk Focallure di Kecamatan Jampang Tengah, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap *influencer marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian, dan *Intent To Recommend* dengan tingkat penerimaan sekitar 70,6%. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi *influencer* dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian serta merekomendasikan produk

kepada orang lain. Namun, penelitian mengenai pengaruh *Influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap *Intent to Recommend* pada pengguna Focallure di konteks lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mengenai efektivitas *Influencer marketing* dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian dan *Intent to Recommend* konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan *Influencer marketing* (X1) dengan *Intent To Recommend* (Z)

Penelitian Li et al. (2024) menegaskan bahwa autentisitas dan kredibilitas *influencer* menjadi kunci dalam membangun hubungan positif antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan niat beli dan niat untuk merekomendasikan (*Intent To Recommend*) dari para pengikutnya. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen pasca pembelian yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2022), bahwa *influencer* berperan sebagai sumber informasi dan referensi yang mampu membentuk ekspektasi konsumen sebelum pembelian sekaligus memperkuat keyakinan konsumen setelah penggunaan produk. Ketika pengalaman penggunaan produk sesuai dengan informasi dan rekomendasi yang disampaikan *influencer*, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan mendorong *munculnya Intent To Recommend*.

H1: Penggunaan *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intent To Recommend*.

Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan *Intent To Recommend* (Z)

Penelitian Putri & Firdausy (2024) menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*Intent To Recommend*).

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intent To Recommend*.

Hubungan *Influencer marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian oleh Febriantari et al. (2023) menunjukkan bahwa *Influencer marketing* dan online consumer review berdampak signifikan dan positif terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen. Didukung juga oleh penelitian Mishra (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* adalah alat yang efektif untuk melibatkan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawa. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen dengan menarik minat mereka.

H3: Penggunaan *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian Rohmah & Sukaris (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung juga

oleh penelitian Moenardy et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Intent To Recommend* (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian Setyawanatra & Fitriyah (2025) menemukan bahwa *Intent To Recommend* berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara berbagai faktor pemasaran dan keputusan pembelian. Artinya, niat merekomendasikan produk menjadi jalur penting yang menghubungkan pengaruh pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen secara langsung dan tidak langsung.

H5: *Intent To Recommend* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Influencer marketing*(X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Intent To Recommend* (Z)

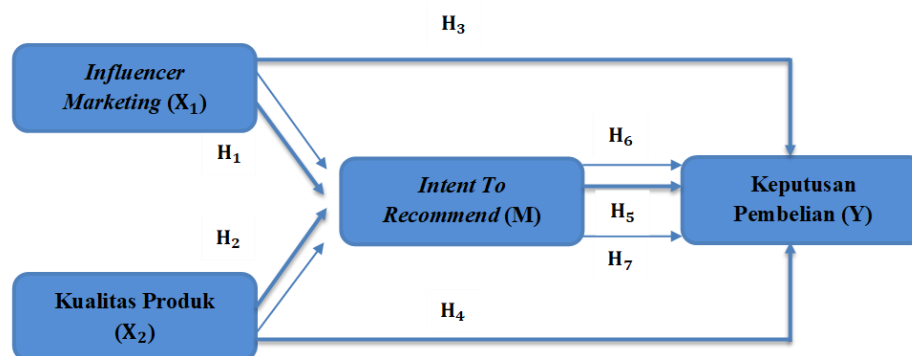
Penelitian Ismail et al. (2025) menegaskan bahwa kolaborasi antara eWOM dan *Influencer marketing* mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk membeli produk, yang juga berpotensi memperkuat *Intent To Recommend*, karena konsumen cenderung merekomendasikan produk yang mereka beli berdasarkan pengaruh positif dari ulasan dan influencer terpercaya.

H6: Penggunaan *Influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Intent To Recommend*.

Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Intent To Recommend* (Z)

Penelitian Prihartono (2021) menegaskan bahwa faktor kualitas, harga, dan kemudahan akses berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang dapat mendorong kepuasan serta niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*Intent To Recommend*).

H7: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Intent To Recommend*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Jampang Tengah, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat dengan kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Focallure. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden dan merupakan jumlah minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Pengambilan Purposive sampling menurut Sugiyono (2023) adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber bacaan seperti buku, artikel, website, laporan, dan dokumen. Penelitian ini diukur menggunakan kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis jalur (path analysis), serta uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Sobel Test untuk menguji peran variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner Google Form, seluruh responden berjenis kelamin perempuan dan merupakan konsumen produk Focallure di Kecamatan Jampang Tengah. Mayoritas responden berusia 22–25 tahun (33%) dan mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta (38%).

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Ket.
		r hitung	r tabel	
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1	0,843	0,196	Valid
	X1.2	0,753	0,196	Valid
	X1.3	0,846	0,196	Valid
	X1.4	0,815	0,196	Valid
	X1.5	0,794	0,196	Valid
	X1.6	0,881	0,196	Valid
	X1.7	0,874	0,196	Valid
	X1.8	0,870	0,196	Valid
Kualitas	X2.1	0,842	0,196	Valid

Produk	X2.2	0,851	0,196	Valid
	X2.3	0,892	0,196	Valid
	X2.4	0,812	0,196	Valid
	X2.5	0,699	0,196	Valid
	X2.6	0,740	0,196	Valid
	X2.7	0,709	0,196	Valid
	X2.8	0,841	0,196	Valid
	<i>Intent To Recommend</i>	Z1	0,872	0,196
Z2		0,889	0,196	Valid
Z3		0,825	0,196	Valid
Z4		0,861	0,196	Valid
Z5		0,864	0,196	Valid
Z6		0,876	0,196	Valid
Z7		0,778	0,196	Valid
Z8		0,831	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,776	0,196	Valid
	Y2	0,794	0,196	Valid
	Y3	0,827	0,196	Valid
	Y4	0,824	0,196	Valid
	Y5	0,887	0,196	Valid
	Y6	0,846	0,196	Valid
	Y7	0,823	0,196	Valid
	Y8	0,895	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel, seluruh butir pernyataan pada variabel *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, *Intent To Recommend* dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena masing-masing nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,196.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Ket.
<i>Influencer marketing</i> (X1)	8	0,937	0,6	Reliabel

Kualitas Produk(X2)	8	0,919	0,6	Reliabel
<i>Intent To Recommend</i> (Z)	8	0,936	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	8	0,937	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai standar yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas X1, X2 terhadap Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15408412
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.041
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas X1, X2, Z terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.61186443
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.070
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 ^c

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dan 0,153 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas X1, X2 terhadap Z

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Influencer Marketing	.999	1.001	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	.999	1.001	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber; Data diolah (2026)

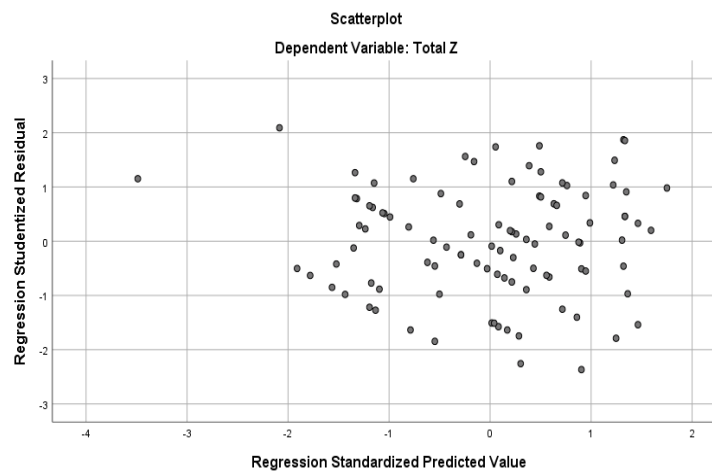
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas X1, X2, Z terhadap Y

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Influencer marketing	.530	1.887	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk	.507	1.974	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Intent To Recommend</i>	.401	2.494	Tidak terjadi multikolinearitas

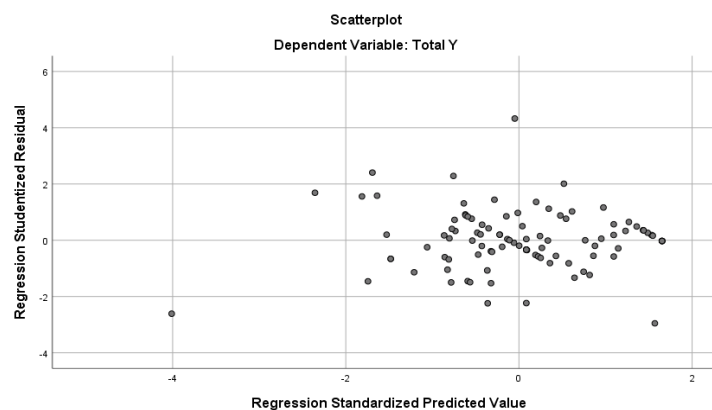
Sumber; Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pertama diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,999 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,001 (< 10). Hasil uji multikolinearitas kedua diperoleh nilai *Tolerance* untuk X1 sebesar 0,530, X2 sebesar 0,507, dan Z sebesar 0,401 ($> 0,10$) dan nilai VIF X1 sebesar 1,887, X2 sebesar 1,974, dan Z sebesar 2,494 (< 10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas X1, X2 terhadap Z



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas X1, X2, Z terhadap Y

Berdasarkan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menandakan bahwa varians residual tetap atau homogeny, sehingga model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi X1, X2 terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.383	2.802		.850	.397
	Total X1	.454	.084	.419	5.407	.000
	Total X2	.575	.097	.458	5.921	.000

a. Dependent Variable: Total Z

Sumber; Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel *Influencer marketing*(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intent To Recommend* (Z) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,454 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intent To Recommend* (Z) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,575 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai *standardized coefficients* (Beta), kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Intent To Recommend*.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi X1, X2 terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.192	1.847		2.270	.025
	Total X1	.243	.063	.269	3.870	.000
	Total X2	.274	.074	.262	3.689	.000
	Total Z	.379	.067	.454	5.684	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber; Data diolah (2026)

Variabel *Influencer marketing*(X1), kualitas produk (X2), dan *Intent To Recommend* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. *Influencer marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,243, kualitas produk sebesar 0,274, dan *Intent to Recommend* sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada *influencer marketing*, kualitas produk, dan *Intent To Recommend* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai

standardized coefficients (Beta), *Intent to Recommend* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 8. Hasil Uji t Parsial X1, X2 terhadap Z

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	5,407	1,984	0,000	Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Intent To Recommend</i>
Kualitas Produk	5,921	1,984	0,000	Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Intent To Recommend</i>

Sumber; Data diolah (2026)

Variabel *Influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Intent to Recommend*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing sebesar 5,407 dan 5,921 yang lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 9. Hasil Uji t Parsial X1, X2, Z terhadap Y

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	3.870	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	3.689	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
<i>Intent To Recommend</i>	5.684	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber; Data diolah (2026)

Variabel *influencer marketing*, kualitas produk, dan *Intent to Recommend* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing sebesar 3,870; 3,689; dan 5,684 yang lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F Simultan

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan X1, X2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.072	2	227.036	47.941	.000 ^b
	Residual	459.368	97	4.736		
	Total	913.440	99			

Sumber; Data diolah (2026)

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan X1, X2, Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2075.638	3	691.879	98.348	.000 ^b
	Residual	675.362	96	7.035		
	Total	2751.000	99			

Sumber; Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pertama, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,941 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga *Influencer marketing*(X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Intent To Recommend* (Z). Selain itu, hasil uji ANOVA kedua diperoleh nilai F hitung sebesar 98,348 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing*(X_1), kualitas produk (X_2), dan *Intent To Recommend* (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi X1, X2 terhadap Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.487	2.176
a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1				
b. Dependent Variable: Total Z				

Sumber; Data diolah (2026)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi X1, X2, Z terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.747	2.652
a. Predictors: (Constant), Total Z, Total X1, Total X2				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber; Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,705 yang menunjukkan hubungan kuat antara *Influencer marketing* dan kualitas produk terhadap *Intent To Recommend*. Nilai *R Square* sebesar 0,497 menunjukkan bahwa *Influencer marketing* dan kualitas produk mampu menjelaskan *Intent To Recommend* sebesar 49,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, pada model kedua diperoleh nilai R sebesar 0,869 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara *influencer marketing*, kualitas produk, dan *Intent To Recommend* terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,755 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,5%, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Mediasi

Analisis mediasi dilakukan menggunakan Sobel Test yang dihitung melalui situs *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* yang dikembangkan oleh Daniel Soper. Tujuan Uji Sobel adalah untuk menentukan seberapa kuat dan signifikan efek mediasi dalam model penelitian. Efek mediasi dianggap signifikan jika nilai Z estimasi (pada tingkat signifikansi 5%) lebih besar dari 1,96 atau jika nilai p kurang dari 0,05.

Tabel 13. Hasil Uji Mediasi X1 terhadap Y melalui Z

X1 → Z → Y		Test statistic	P-value	Kesimpulan
A	0.454	3.907	0.000	<i>Intent To Recommend</i> mampu memediasi <i>Influencer marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian
B	0.379			
Sa	0.084			
Sb	0.067			

Sumber; Data diolah (2026)

Tabel 14. Hasil Uji Mediasi X2 terhadap Y melalui Z

X2 → Z → Y		Test statistic	P-value	Kesimpulan
A	0.575	4.092	0.000	<i>Intent To Recommend</i> mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
B	0.379			
Sa	0.097			
Sb	0.067			

Sumber; Data diolah (2026)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Intent To Recommend* (Z) mampu memediasi pengaruh *Influencer marketing*(X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai test statistic masing-masing sebesar 3,907 dan 4,092 dengan p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Influencer marketing* dan kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui peningkatan *Intent To Recommend*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to recommend* dengan nilai t hitung sebesar 5,407 dan signifikansi 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2024) yang menegaskan bahwa autentisitas dan kredibilitas *influencer* menjadi kunci dalam membangun hubungan positif antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk merekomendasikan. Dalam konteks Kecamatan Jampang Tengah, konsumen perempuan yang terpapar konten dari *influencer* terpercaya cenderung merasa lebih yakin dan termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka terkait produk Focallure. Selain itu, Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to recommend* dengan nilai t hitung sebesar 5,921 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mendukung penelitian Putri & Firdausy (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula niat konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk Focallure yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen menjadi pendorong utama bagi konsumen di Kecamatan Jampang Tengah untuk secara aktif merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga mereka.

Kemudian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,870 dan signifikansi 0,000. Hasil ini konsisten dengan temuan Febriantari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berdampak signifikan dan positif terhadap kecepatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konten-konten yang

disampaikan oleh *influencer* mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong konsumen di Kecamatan Jampang Tengah untuk memutuskan membeli produk Focallure. Selain itu, Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,689 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mendukung penelitian Rohmah & Sukaris (2024) yang membuktikan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen di Kecamatan Jampang Tengah mempertimbangkan aspek kualitas produk Focallure seperti performa, keamanan bahan, dan ketahanan produk sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Intent to recommend juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=5,684$; $\text{sig.}=0,000$) dan memiliki pengaruh paling dominan di antara variabel lainnya berdasarkan nilai *standardized coefficients*. Hasil uji mediasi menegaskan bahwa *intent to recommend* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer marketing* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Setyawanatra & Fitriyah (2025) yang menemukan bahwa *intent to recommend* merupakan mediator signifikan dalam berbagai hubungan faktor pemasaran dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, ketika konsumen memiliki niat yang kuat untuk merekomendasikan produk Focallure, hal tersebut secara langsung memperkuat keputusan pembelian mereka sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intent To Recommend* dan keputusan pembelian produk Focallure di Kecamatan Jampang Tengah. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk *Intent To Recommend*, sedangkan *Intent To Recommend* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, *Intent To Recommend* terbukti mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,5%. Penelitian ini memperkuat peran *influencer marketing* dan kualitas produk dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian dan rekomendasi produk. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan *Intent To Recommend* sebagai variabel mediasi pada konsumen Focallure di Kecamatan Jampang Tengah. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Focallure di Kecamatan Jampang Tengah dengan responden seluruhnya perempuan serta pengumpulan data secara daring. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, melibatkan responden yang lebih beragam, dan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Dari sisi manajerial, Focallure perlu terus meningkatkan kualitas produk, memilih *influencer* yang sesuai dengan target pasar, serta mengembangkan program rekomendasi pelanggan guna meningkatkan *Intent To Recommend* dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2024). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- Febriantari, D. S., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing , Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee. 2(3). <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Ismail, M., Khan, S., & Ahmad, A. (2025). The Critical Review of Social Sciences Studies The Interplay of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth to Effect Consumer Purchase Decision. 3(1), 118–138.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li, W., Zhao, F., Min, J., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro- (vs . mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age : The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171(November 2023), 114387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah. 6(1), 180–187.
- Mishra, M. (2025). The Impact Of Social Media Influencers On Consumer. 02, 4098–4105.
- Moenardy, K. K., Si, M., Ximenes, L., & Ec, L. (2023). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Promotion on Product Purchase Decisions. 02(12), 174–187. [https://doi.org/10.56982/dream.v2iSi\(12\)-DECEMBER.174](https://doi.org/10.56982/dream.v2iSi(12)-DECEMBER.174)
- Nurjanah. (2022). Pengaruh nfluencer Marketing Produk Elektronik pada Platform Youtube terhadap Costumer Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Ekonom Islam.
- Prihartono. (2021). *Determination of Purchase Decision : Product Quality , Price and Place (Literature Review)*. 2(3), 357–365.
- Putri, L. B., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kerajinan Tangan di Toko Lind's Craft, Jakarta.
- Rohmah, Z., & Sukaris. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. 7(1), 37–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Setyawanatra, E. R., & Fitriyah, H. (2025). The Role of Purchase Intention in Mediating the Effect of Customer Review , Influencer Marketing , and Brand Awareness on Purchase Decisions. 6(3), 2087–2108.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&d* (Sutopo (ed.); 2nd, Cetakan ed.). Alfabeta.
- Sun, J., Wang, Y., Yang, C., Chen, J., Wei, W., Miao, W., Sun, H., & Gu, C. (2024). Is there any way to increase consumers ' purchase intention regarding surplus food blind-boxes ? An exploratory study. 1–18.

Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen

Published by: Alahyan Publisher Sukabumi

e-ISSN: 3025-1974

Volume: 4 Nomor: 1 (Juni: 2026) hal: 182-198

DOI: <https://doi.org/10.61492/cantaka.v4i1.524>

Yuda, M. S., & Yulianti, E. (2025). Marketing Strategies in Maintaining IM3 Product Customer Loyalty. *Golden Ratio*, 5, 454–470. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.930>.