



PENGARUH VARIABEL PREDIKTOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA GENERASI Z DI KOTA SAMARINDA

Anggi Oktawiranti¹, Erni Setiawati², Syarifah Lulu Zannati³

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda¹

anggi.oktawiranti@uwgm.ac.id, erni@uwgm.ac.id, lulusyarifah34@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of predictor variables consisting of Product Variety, Price Perception, Brand Image, and Celebrity Endorsement on Purchase Decisions for Somethinc products among Generation Z in Samarinda City. The research method used a quantitative approach, with data collection in the form of questionnaires distributed to 144 respondents who met the research criteria. Data analysis used multiple linear regression tests to determine the simultaneous and partial effects of each independent variable on the dependent variable.

The results showed that Product Variety and Brand Image had a significant influence on Purchase Decisions, with significance values of 0.000 and 0.028, respectively. Meanwhile, Price Perception and Celebrity Endorsement did not have a significant effect, with significance values of 0.200 and 0.680, respectively. The obtained regression model was able to explain 35.7% of the variation in purchasing decisions.

Keywords: *product variation, price perception, brand image, celebrity endorsement, purchase decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel prediktor yang terdiri dari Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 144 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,028. Sementara itu, Persepsi Harga dan Dukungan Selebriti tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,200 dan 0,680. Model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan 35,7% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: variasi produk, persepsi harga, citra merek, dukungan selebriti, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data yang dilansir Liputan6 menunjukkan bahwa pendapatan industri kecantikan mencapai 8,09 miliar dolar pada tahun 2023 dan diperkirakan meningkat menjadi 9,17 miliar

dolar AS pada tahun 2024. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses melalui platform digital dan media sosial. Di tengah persaingan yang ketat, keberadaan merek lokal seperti Somethinc semakin menonjol, menawarkan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Generasi Z yang lahir tahun 1997 hingga 2012 dikenal sebagai “*digital native*” yang memiliki koneksi tingkat tinggi dengan teknologi digital. Sebagai konsumen yang cerdas, mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga nilai-nilai yang digunakan oleh merek. Dalam konteks ini, keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk variasi produk, persepsi harga, citra merek, dan dukungan selebriti. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan preferensi generasi Z sangat penting bagi merek, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti variasi produk, persepsi harga, citra merek, serta dukungan selebriti. Faktor-faktor ini secara kolektif berkontribusi signifikan dalam memikat perhatian generasi Z. Variasi produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan daya tarik yang kuat, sementara persepsi harga yang sejalan dengan kualitas produk dan kemampuan finansial mereka menjadi pertimbangan penting. Citra merek yang positif dan terpercaya berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen, sedangkan dukungan selebriti yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan daya tarik produk secara signifikan.

Gambar 1. Populasi Generasi Z di Kalimantan Timur



Data sensus penduduk Kalimantan Timur tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kalimantan Timur menunjukkan bahwa 29,1% populasi tergolong sebagai generasi Z dan 12,6% merupakan kelompok post-generasi Z, yang memiliki karakteristik spesifik. Generasi Z di Kota Samarinda juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap tren kecantikan dan perawatan diri. Mereka aktif mencari informasi tentang produk kecantikan melalui media sosial dan platform lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana variabel prediktor memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

Gambar 2. Merek *skincare* Terlaris di *E-commerce*



Riset dari Compas.co.id menunjukkan bahwa dalam kuartal II bulan April-Juni 2022, Somethinc meraih penjualan mencapai Rp 53,2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Keberhasilan Somethinc dalam meraih angka penjualan yang mengesankan ini mencerminkan kepercayaan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk-produk yang ditawarkannya. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, Somethinc berhasil menghadirkan solusi perawatan kulit yang relevan dan efektif untuk permasalahan kulit yang umum dihadapi oleh perempuan Indonesia.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Leon G. Schifman & Leslie Lazar Kanuk, yang dikutip dalam (Andrian, 2022:1) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses alokasi sumber daya yang tersedia, seperti finansial, temporal, dan fisik, oleh konsumen dalam rangka mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Sofuwan & Nurrahmi, 2015 yang dikutip dalam (Zusrony, 2021:25) perilaku konsumen adalah bidang kajian yang menitikberatkan pada unit transaksi dan proses pertukaran yang mencakup perolehan, pemakaian, dan eliminasi barang, jasa, pengalaman, atau gagasan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi upaya pemasaran dalam rangka mencapai target perusahaan (Indrasari, 2019: 8). Menurut Kotler (2002:18) yang dikutip dari (Ritonga, 2015:13) manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup formulasi dan implementasi gagasan, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang, jasa, dan produk dengan orientasi pada penciptaan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individual maupun organisasional.

Bauran Pemasaran

Secara konseptual, bauran pemasaran yang juga disebut *Marketing Mix* merujuk pada sekumpulan variabel yang dapat dikelola oleh pemasar untuk memengaruhi permintaan konsumen atas produk dan layanan. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Ritonga, 2015:94) mengemukakan bahwa bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, mencakup berbagai variabel terkontrol (*controllable*) yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen dari segmen pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Variasi Produk

Menurut Indrasari (2019:31) dalam (Lesmana & Andy, 2022) variasi produk merupakan pengembangan suatu produk untuk menawarkan berbagai pilihan. Secara umum, konsumen cenderung tertarik pada sebuah produk karena banyaknya variasi yang disediakan oleh penjual. Menurut Benson yang dikutip dari (Indrasari, 2019:32) menyatakan bahwa indikator variasi produk yaitu: beragam ukuran produk, variasi jenis produk, variasi bahan produk, variasi desain produk, dan variasi kualitas produk.

Persepsi Harga

Menurut Rivai & Zulfitri (2021) dalam (Clarita & Khalid, 2023) persepsi harga adalah penilaian yang didasarkan pada sejumlah uang yang disediakan oleh konsumen untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) dalam (Rifa'i Bayu dkk., 2020) persepsi harga mencakup dimensi kognitif (pandangan) dan afektif (perasaan) konsumen terhadap keadilan dan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh penjual, dalam relasinya dengan harga produk pesaing.

Citra Merek

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) dalam (Sitorus dkk., 2022:105) citra merek (*brand image*) mengacu pada bagaimana seseorang melihat

dan memahami suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya. Keller yang dikutip (Firmansyah, 2019:66) menyatakan bahwa “*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”, asosiasi merek berperan sebagai sumber informasi yang terkait dengan pemahaman konsumen, serta mengandung makna yang penting bagi konsumen mengenai merek tersebut.

Dukungan Selebriti

Menurut Shimp (2014) dalam (Faudji dkk., 2024) dukungan selebriti merujuk pada praktik penggunaan figure public dengan popularitas signifikan, termasuk bintang televisi, aktor film, atlet terkemuka serta tokoh-tokoh yang telah berpulang, secara luas untuk mendukung suatu merek. Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruhnya, dukungan ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat citra produk di mata konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Zusrony, 2021:35) keputusan pembelian merujuk pada proses pengambilan keputusan terkait pembelian, termasuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli atau tidak.

HIPOTESIS

- H₀₁:** Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H_{a1}:** Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H₀₂:** Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H_{a2}:** Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H₀₃:** Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H_{a3}:** Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H₀₄:** Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.
- H_{a4}:** Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

H₀₅: Dukungan Selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

H_{a5}: Dukungan Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada generasi Z di Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner Google Form sebagai alat pengumpulan data. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penyelidikan yang terstruktur terhadap fenomena yang melibatkan data terukur, serta menerapkan teknik statistik, matematis atau komputasi (Abdullah dkk, 2022:1). Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda dengan metode penyebaran kuesioner kepada generasi Z yang pernah membeli produk Somethinc.

POPULASI DAN SAMPEL

Penelitian ini memfokuskan populasinya pada generasi Z yang merupakan konsumen produk Somethinc di Kota Samarinda, dengan estimasi jumlah yang tidak teridentifikasi secara pasti. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti generasi Z yang berusia 17-28 tahun, berdomisili di Kota Samarinda, dan yang pernah membeli produk Somethinc. Jumlah sampel ditentukan dengan acuan 5-10 kali jumlah indikator (Hair, et al 2019) dalam (Putra & Chou, 2022), dimana terdapat 18 indikator sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 144 responden.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarluaskan secara online melalui Google Form kepada responden sesuai kriteria sampel. Kuesioner adalah alat yang valid dan reliabel dalam mengumpulkan data yang relevan. Metode ini terdiri dari kumpulan pertanyaan tertulis yang perlu dijawab tentang topik penelitian tertentu, sesuai dengan bidang keilmuan peneliti, oleh sekelompok individu atau responden (Abdullah dkk., 2022:58).

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlations	r tabel	Keterangan
Variasi Produk (X ₁)	X1.1	0,640	0,163	Valid
	X1.2	0,601	0,163	Valid
	X1.3	0,764	0,163	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,653	0,163	Valid
	X2.2	0,592	0,163	Valid
	X2.3	0,700	0,163	Valid
Citra Merek (X ₃)	X3.1	0,705	0,163	Valid
	X3.2	0,643	0,163	Valid
	X3.3	0,624	0,163	Valid
Dukungan Selebriti (X ₄)	X4.1	0,760	0,163	Valid
	X4.2	0,664	0,163	Valid
	X4.3	0,704	0,163	Valid
	X4.4	0,738	0,163	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,634	0,163	Valid
	Y.2	0,408	0,163	Valid
	Y.3	0,541	0,163	Valid
	Y.4	0,568	0,163	Valid
	Y.5	0,442	0,163	Valid

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel Variasi Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂), Citra Merek (X₃), Dukungan Selebriti (X₄), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien tingkat korelasi yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} yaitu 0,163 pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
0,808	0,6	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengolahan data hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai indikator konsistensi dan stabilitas dari instrumen penelitian. Nilai keseluruhan Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,808, nilai ini jauh diatas batas minimum yaitu 0,6, ini memperlihatkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal

ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk memperoleh data yang akurat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	144
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. maka diperoleh kesimpulan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Variasi Produk (X ₁)	0,652	1,533
Persepsi Harga (X ₂)	0,582	1,717
Citra Merek (X ₃)	0,502	1,994
Dukungan Selebriti (X ₄)	0,657	1,521

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Variasi Produk (X₁) sebesar 0,652 dan nilai VIF 1,533. Nilai variabel Persepsi Harga (X₂) sebesar 0,582 dan nilai VIF 1,717, nilai variabel Citra Merek (X₃) sebesar 0,502 dan nilai VIF 1,994, dan nilai variabel Dukungan Selebriti (X₄) 0,657 dan nilai VIF 1,521. Seluruh nilai Tolerance tersebut berada diatas 0,1 dan semua nilai VIF kurang dari 10. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model, sehingga setiap variabel independen dapat diinterpretasikan secara individual dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Beta
Konstanta	6,872
Variasi Produk	0,518
Persepsi Harga	0,156
Citra Merek	0,297
Dukungan Selebriti	0,029

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Tabel diatas menyajikan hasil analisis linear berganda yang menunjukkan nilai konstanta (nilai a) untuk variabel Variasi Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3), dan Dukungan Selebriti (X_4). Dengan demikian, persamaan analisis linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,872 + 0,518X_1 + 0,156X_2 + 0,297X_3 + 0,029X_4 + \epsilon$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,872 yang menjelaskan bahwa ketika variabel X_1, X_2, X_3, X_4 sama dengan 0 yaitu Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti, maka keputusan pembelian adalah sebesar 6,872.
2. Koefisien variabel Variasi produk (X_1) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa jika variabel variasi produk kenaikan satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,518 (atau 51,8%). Sebaliknya, jika variabel variasi produk menurun satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,518 (51,8%).
3. Koefisien Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,156 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi harga meningkat satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,156 (15,6%). Sebaliknya, jika variabel persepsi harga menurun satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,156 (15,6%).
4. Koefisien Citra Merek (X_3) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek meningkat satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,297 (29,7%). Sebaliknya, jika variabel citra merek menurun satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,297 (29,7%).
5. Koefisien Dukungan Selebriti (X_4) sebesar 0,029 menunjukkan bahwa jika variabel dukungan selebriti meningkat satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,029 (2,9%). Sebaliknya, jika variabel dukungan selebriti menurun satu satuan, maka nilai koefisien keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,029 (2,9%).

Koefisien Kolerasi (R)

Tabel 8. Koefisien Kolerasi

Keterangan	Nilai R
Koefisien Kolerasi (R)	0,597

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil dari koefisien kolerasi (R) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel yang diteliti.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai R ²
Koefisien Determinasi (R ²)	0,357

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,357 menyatakan bahwa model regresi berperan dalam menjelaskan sekitar 35,7% beragamnya keputusan pembelian produk Somethinc dan masih ada 64,3% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Uji F

Nilai F Hitung	Nilai Signifikansi
19,292	0,000

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 19,292 dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil, yaitu 0,000 yang jauh lebih rendah dari 0,05. Artinya H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T (Parsial)

Tabel 11. Uji T

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi
Variasi Produk	4,207	0,000
Persepsi Harga	1,287	0,200
Citra Merek	2,214	0,028
Dukungan Selebriti	0,414	0,680

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} $4,207 > t_{tabel} 1,97705$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} $1,287 < t_{tabel} 1,97705$, dengan tingkat signifikansi mencapai $0,200 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, variabel Citra Merek (X_3) memiliki nilai t_{hitung} $2,214 > t_{tabel} 1,97705$ dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, variabel Dukungan Selebriti (X_4) memiliki nilai t_{hitung} $0,430 < t_{tabel} 1,97705$ dan nilai signifikansi sebesar $0,680 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Dukungan Selebriti (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis simultan pada variabel Variasi Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Dukungan Selebriti terhadap variabel Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa F_{hitung} $19,292 > F_{tabel} 2,44$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen secara simultan berperan dalam keputusan pembelian. Temuan tersebut konsisten dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Natasya Baby Suchita dkk. (2024), yang mengungkapkan bahwa variasi produk serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, citra merek yang positif juga berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengindikasikan bahwa Variasi Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} $4,207 > t_{tabel} 1,97705$ dan tingkat signifikansi mencapai $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis kedua (H_2) diterima, yang

mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Natasya Baby Suchita dkk. (2024) yang mengungkapkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Anneke Dwi Saputri, Estika P Sani. (2022) juga mendukung hasil ini, dimana mereka menemukan bahwa variasi produk yang baik berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Keduanya menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi Z lebih cenderung membeli produk yang menawarkan berbagai pilihan, sehingga menekankan perlunya strategi variasi produk yang efektif dalam pemasaran.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,287 serta tingkat signifikansi mencapai 0,200 ($> 0,05$). Karena itu, hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Temuan ini relevan dengan hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Nadhira Meidiastri, Endang M. Sasmita, Bida Sari. (2025) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada *platform E-commerce* Shopee di *official Store* Somethinc.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada variabel Citra Merek (X_3) dengan nilai t_{hitung} $2,214 < t_{tabel}$ 1,97705 dan tingkat signifikansi $0,028 > 0,05$ Dengan ini, pengujian hipotesis keempat (H_4) diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat hasil peneliti terdahulu yang dikemukakan oleh Natasya Baby Suchita, Zulkarnain, Edyanus Herman Halim. (2024) ditemukan bahwa citra merek terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan generasi Z. Begitu pula penelitian Novayanti Faudji, Siti Resmi, Alivia Meyrizka Utami. (2024) menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian, dimana produk tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan reputasi merek yang baik dan terpercaya.

Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel Dukungan Selebriti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,414 serta derajat signifikansi yang mencapai 0,680 ($> 0,05$). Sehingga, hipotesis kelima (H_5) juga ditolak. Hasil

penelitian ini berbeda dengan temuan Annisa Rahmadila Damayanti, Sari Listyorini, Ngatno Sendhang Nurseto. (2023) yang menemukan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan generasi Z. Dalam penelitian tersebut, selebriti yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini selaras dengan temuan Novayanti Faudji, Siti Resmi, Alivia Meyrizka Utami. (2024) yang menyimpulkan bahwa dukungan selebriti tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

SIMPULAN

Pembahasan dan hasil yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh variabel prediktor terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh generasi Z di Kota Samarinda menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi produk, persepsi harga, citra merek, dan dukungan selebriti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menjelaskan bahwa hasil F_{hitung} jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi. Hal tersebut menggambarkan bahwa keempat variabel independen secara keseluruhan memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi Somethinc untuk mempertimbangkan semua faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas toleransi kesalahan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen akan membeli produk Somethinc lebih besar jika ada variasi produk yang lebih besar.
3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk persepsi harga lebih kecil dari t_{tabel} , dengan derajat signifikansi yang lebih besar dari batas yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa aspek harga tidak menjadi fokus utama oleh konsumen generasi Z dalam menentukan pembelian produk Somethinc.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} untuk citra merek lebih besar dari t_{tabel} serta tingkat signifikansi yang berada di bawah batas yang ditentukan. Temuan ini menunjukkan bahwa

konsumen cenderung memperhatikan reputasi dan citra positif merek saat membuat keputusan.

5. Dukungan selebriti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} , dengan tingkat signifikansi yang melebihi dari batas yang ditentukan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti sebagai endorser tidak selalu menjadi faktor utama bagi generasi Z, yang cenderung mempercayai ulasan alami dan pengalaman pribadi.

SARAN

Dengan mempertimbangkan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang dapat disampaikan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini meliputi:

1. Pengembangan Citra Merek:

Perkuat citra merek dengan menciptakan narasi autentik mengenai nilai, kualitas, dan keberlanjutan produk.

2. Mengenai Strategi Harga:

Meskipun tidak menunjukkan pengaruh dalam penelitian ini, strategi harga tetap harus dikelola dengan hati-hati. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan persepsi “value for money” terutama melalui diskon yang relevan dan bundling produk.

3. Tentang Dukungan Selebriti:

Perusahaan sebaiknya menilai efektivitas penggunaan selebriti dalam promosi. Pendekatan alternatif, seperti *micro-influencer* atau *user generated content* (UGC) dari konsumen nyata, bisa lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Penelitian lanjutan dapat memperluas variabel dengan mempertimbangkan kepercayaan terhadap ulasan online, kualitas produk, dan interaksi digital. Pendekatan kualitatif juga disarankan untuk menangkap persepsi mendalam dari konsumen generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Andrian. dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.

- Faudji, N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh pendukung selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk somethinc. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 31–45.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- Lesmana, J., & Andy. (2022). Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Putra, Y. E., & Chou, V. (2022). Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online Di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 286–298.
- Rifa'i Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.
- Ritonga, W. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: STIE PBM.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2022). Brand Marketing: the Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January). Media Sains Indonesia.
- Zusrony, E. (2008). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks*. Yayasan Prima Agus Teknik.

