

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAKE OVER DI INDONESIA**

(Skripsi)

Oleh

**FITRIA QIYAMUL L.N
NPM 1746051013**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI INDONESIA

Oleh

FITRIA QIYAMUL L.N

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Beauty Influencer* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Brand Image* (X_3) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 385 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan hasil secara simultan variabel *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia dengan nilai *R Square* sebesar 0,670 atau 67%. Sedangkan hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia.

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Make Over

ABSTRACT

THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, QUALITY PRODUCT, AND BRAND IMAGE TOWARDS MAKE OVER PURCHASING DECISIONS IN INDONESIA

By

FITRIA QIYAMUL L.N

This research aims to find out the influence of beauty influencer, quality product, and brand image on Make Over's costumer purchasing decisions in Indonesia . The independent variables that used in this research are Beauty Influencer (X_1), Quality Product (X_2), Brand Image (X_3) and Purchasing Decisions as dependent variable. The data in this research is a primary data that collected by using questionnaire and distributed via google form that shared via direct message on social media. The samples in this research amounted to 385 samples that taken by using purposive sampling techniques. The data in this research was analyzed by using multiple linear regressions with simultaneous variable results of Beauty Influencer, Quality Product, and Brand Image significantly affecting customer's Purchasing Decisions with a value of R Square is 0.670 or 67%. While the results partially show that variable beauty influencer, quality product, and brand image has a significant and positive effect on customer's purchasing decisions of Make Over cosmetics.

Keywords : Beauty Influencer, Quality Product, Brand Image, Purchasing Decisions, Make Over

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAKE OVER DI INDONESIA**

(Skripsi)

Oleh

FITRIA QIYAMUL L.N

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*,
KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAKE OVER DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Fitria Qiyamul Lailin Nisa**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1746051013**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B
NIP 19770301 200812 1 001

Ghia Subagja, S.E., M.M.
NIP 231808 921127 101

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Saprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.**

Sekretaris : **Ghia Subagja, S.E., M.M.**

Penguji : **Unang Mulkhan, S.AB., M.BA., P.Hd.**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 12 Mei 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah. dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Bandar Lampung, 08 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Fitria Qiyamul Lailin Nisa
NPM 1846051003

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Fitria Qiyamul Lailin Nisa, lahir di Bandar Lampung 04 Februari 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Sumarju Saeni dan ibu Salmah. Penulis memiliki dua saudara laki-laki yang bernama Defrinda Mahatma Vayodha dan Yudistira Spalayuda dan satu saudara perempuan yang bernama Dyah Woro Wulandari.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Kartika II-31 kota Bandar Lampung pada tahun 2005, SD Negeri 1 Langkapura, kota Bandar Lampung pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 25 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014, serta SMA YP UNILA lulus pada tahun 2017.

Tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur mandiri. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Kreativitas dan Teknik pada tahun 2017/2018 dan pada tahun 2018/2019. Pada tahun 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kebun Dalam, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji. Pada Juli 2020, penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bukit Asam Tbk. Unit Pelabuhan Tarahan pada divisi Pengadaan.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” – (Q.S Al –
Insyirah: 5-6)

“If you don't go after what you want, you'll never have it. And if you don't ask,
the answer is always no. Also if you don't step forward, you're always in the
same place.” - Nora Roberts

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan segala puji syukur atas rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT dengan segala kerendahan hati, saya mempersembahkan

skripsi ini kepada:

Kedua orang tua tercinta saya

Bapak Sumarju Saeni dan Ibu Salmah

atas cinta dan kasih sayang serta doa dan pengorbanan

yang telah diberikan kepada saya

Kakak dan Adik serta Mbak Iparku

Defrinda Mahatma Vayodha

Yudistira Spala Yuda

Dyah Woro Wulandari

Monica Carolina Sinulingga

Lina Marlina

Atas doa dan dukungannya

Intan, Mbak Ina, Roni, Kevin, dan Om Sahrin

atas doa dan dukungannya

Angga Ferdinand

atas doa dan dukungan serta nasihat

Almamater tercinta

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Indonesia*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penyusunan sampai selesainya skripsi ini mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Untuk kedua orangtua yang paling berharga di hidupku, yang bernama Sumarju Saeni dan Salmah, terima kasih atas segala perjuangan yang telah kalian lakukan untuk hidupku, sehingga aku hidup sangat layak dan membiayai pendidikan ku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, kekuatan dan do'a restu yang kalian panjatkan di setiap langkahku. Doa ku semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan, kesehatan dan keselamatan di dunia maupun di akhirat kelak untuk kalian.
2. Untuk kakak dan adikku, Defrinda Mahatma Vayodha, Yudistira Spalayuda, dan Dyah Woro Wulandari, semoga kita semua menjadi orang sukses serta membanggakan kedua orang tua dan keluarga.
3. Ibu Dra. Ida Nurida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos, M.A.B selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan kesabaran dalam proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi.
10. Bapak Ghia Subagja S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan kesabaran dalam proses penyusunan sampai dengan selesainya skripsi.
11. Bapak Unang Mul Khan, S.A.B., M.BA., P.hD selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan yang diberikan dalam perbaikan skripsi ini.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini sangat berjasa, membantu dan memberi arahan serta memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
13. Teman serta sahabatku Bebcu (Angga, Yani, Fazrin, Helen, Ghazi), Banana Yellow (Yulia, Damai, Nadila, Sukma, Salsa, Fauziah, Febby, dan Elma) yang selalu menemaniku dari dahulu hingga sekarang dan selalu mendukungku.
14. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2017 khususnya teman terdekatku (Nasha, Anin, Praja, Andi, Almer, Galuh) yang telah menjadi teman terbaik selama penulis menyelesaikan studi.
15. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017, atas kebersamaan dan persahabatan yang terjalin selama ini.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Bandar Lampung,

Penulis

Fitria Qiyamul L.N

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Bauran Pemasaran	10
2.2 <i>Beauty Influencer</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Beauty Influencer</i>	12
2.2.2 Jenis-jenis <i>Influencer</i> Dalam Iklan	13
2.2.3 Indikator Pengukuran <i>Beauty Influencer</i>	14
2.3 Kualitas Produk	15
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk	15
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
2.4 <i>Brand Image</i>	18
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.4.2 Aspek Dalam <i>Brand Image</i>	19
2.4.3 Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	22
2.5.3 Komponen dan Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Hubungan Antar Variabel	27
2.8 Kerangka Pemikiran	28
2.9 Hipotesis	30

III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	33
3.4 Sumber Data.....	36
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder.....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Skala Pengukuran Variabel	37
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Multikolinearitas	42
c. Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.8.4 Pengujian Hipotesis	43
a. Uji t (<i>t test</i>)	44
b. Uji F (<i>F test</i>)	45
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2 Visi PT. Paragon Technology and Innovation.....	49
4.1.3 Misi PT. Paragon Technology and Innovation	49
4.1.4 Gambaran Umum Make Over	50
4.1.5 Produk Make Over.....	51
a. Kategori <i>Face</i>	51
b. Kategori <i>Eyes</i>	55
c. Kategori <i>Skin</i>	57
d. Kategori <i>Lips</i>	58
4.2 Hasil Analisis Data.....	61
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	61
a. Karakteristik Responden	61
b. Analisis Jawaban Responden	68
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	78
a. Uji Normalitas.....	78
b. Uji Multikolinearitas	80
c. Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	82

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	85
a. Uji t (<i>t test</i>)	85
b. Uji F (<i>F test</i>)	86
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.3 Pembahasan	88
4.3.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over	88
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over	90
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over	93
4.3.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over	95
V. KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Influencer</i>	3
Tabel 1.2 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden	69
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Beauty Influencer</i> .	70
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk ...	72
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.5 Distribusi jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji <i>Glejser</i>	82
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.9 Hasil Uji t	85
Tabel 4.10 Perbandingan t_{tabel} dan t_{hitung}	85
Tabel 4.11 Hasil Uji F	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Achievements Make Over</i>	5
Gambar 1.2 <i>Brand Makeup Lokal Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021</i>	7
Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation	47
Gambar 4.2 Logo Make Over	50
Gambar 4.3 Make Over <i>Hydrastay Glow Fluid Foundation</i>	52
Gambar 4.4 Make Over <i>Hydrastay Radiant Finishing Powder</i>	52
Gambar 4.5 <i>Make Over Riche Glow Face Highlighter</i>	53
Gambar 4.6 <i>Make Over Face Contour Kit</i>	53
Gambar 4.7 <i>Make Over Powerstay Total Cover Liquid Concealer</i>	54
Gambar 4.8 <i>Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush</i>	54
Gambar 4.9 <i>Make Over Powder Eyeshadow</i>	55
Gambar 4.10 <i>Make Over Lash Impluse Waterproof Mascara</i>	55
Gambar 4.11 <i>Make Over Powerstay Brow Definer Mascara</i>	56
Gambar 4.12 <i>Make Over Hyperblack Superstay Liner</i>	56
Gambar 4.13 <i>Make Over Velvet Mattifying Primer</i>	57
Gambar 4.14 <i>Make Over Powerskin Radiant Tinted Moisturizer</i>	57
Gambar 4.15 <i>Make Over Powerskin BI-Phase Oil Micellar Water</i>	58
Gambar 4.16 <i>Make Over Cliquematte Lip Stylo</i>	59
Gambar 4.17 <i>Make Over Lip Amplify Contour Liner</i>	59
Gambar 4.18 <i>Make Over Hydrastay Smooth Lip Whip</i>	60
Gambar 4.19 <i>Make Over Liquid Lip Color</i>	60
Gambar 4.20 <i>Make Over Lip Balm Lip Nutrion</i>	61
Gambar 4.21 <i>Make Over Powerstay Glossy Lip Top Coat</i>	61

Gambar 4.22 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi Asal/Domisili.....	62
Gambar 4.23 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kota di Pulau Sumatra.....	62
Gambar 4.24 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kota di Pulau Jawa	63
Gambar 4.25 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kota di Pulau Bali.....	64
Gambar 4.26 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kota di Pulau Sulawesi.....	64
Gambar 4.27 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kota di Pulau Kalimantan.....	65
Gambar 4.28 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Gambar 4.29 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4.30 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	67
Gambar 4.31 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk	68
Gambar 4.32 Hasil Uji Normalitas.....	79
Gambar 4.33 Hasil Uji Normalitas Data Dengan Histogram.....	79
Gambar 4.34 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	81

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cocrhan</i>	32
Rumus 3.2 Uji Validitas	38
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas.....	40
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
Rumus 3.5 Uji t (<i>t-test</i>)	44
Rumus 3.6 Uji F (<i>F-test</i>).....	45
Rumus 4.1 Persamaan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	82

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan internet pada era globalisasi saat ini bukan lagi hal yang asing bagi setiap orang di seluruh penjuru dunia. Internet menghubungkan setiap orang yang ada di seluruh dunia sehingga dapat berinteraksi dengan mudah, efektif, dan efisien tanpa harus bertemu secara langsung. Bahkan internet saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi saja tetapi juga sebagai sarana pembayaran yang dapat membentuk atau menciptakan jaringan bisnis baru dan *marketplace* yang luas serta tidak terbatas oleh waktu dan tempat.

Perkembangan pengguna internet yang semakin pesat menjadikan peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha *e-commerce* atau *online shopping* di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir dari situs berita online kataboks.katadata.co.id pada tahun 2021, penetrasi internet di Indonesia pada akhir Maret 2021 adalah sebesar 76,8 persen dari total populasi jumlah pengguna internet di tanah air yang mencapai 212,35 juta jiwa, dengan perkiraan populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Banyaknya pengguna internet di Indonesia telah membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan melakukan strategi pemasaran digital atau yang sering disebut dengan *digital marketing*.

Persaingan antar para pelaku bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien sehingga perusahaan mempunyai keunggulan bersaing. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang dinilai memiliki bauran pemasaran yang tepat para pelaku bisnis sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke model pemasaran *modern* yang dinilai lebih efektif dan efisien yaitu

digital marketing. Menurut Kotler & Armstrong (2010) pemasaran digital atau *digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum *online*, dan *news group*, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya. Dengan pemasaran digital proses pemasaran produk menjadi lebih cepat, efektif dan efisien sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Salah satu strategi pemasaran digital atau *digital marketing* yang dapat dilakukan adalah strategi *influencer marketing*.

Influencer Marketing adalah sebuah cara pemasaran produk dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari *brand* tersebut (Rosyadi, 2018). *Influencer* dapat dikelompokkan berdasarkan bidang yang dikuasainya, salah satunya yaitu *beauty influencer*. *Beauty Influencer* adalah bentuk dari strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *influencer marketing* pada bidang kecantikan (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Sedangkan *Brand Ambassador* atau endorment selebriti biasa digunakan sebagai juru bicara periklanan dan promosi model, meskipun dilakukan dengan bergantian model di media, itu penting untuk membedakan antara duta besar ilkan dan pendukung pada merek tersebut. Keduanya dibayar dan mendapatkan duta merek untuk menyajikan informasi tentang produk (Belch & Belch, 2007).

Beauty influencer merupakan seorang figur yang ahli dalam bidang kecantikan dan biasanya bekerja sama dengan *brand* kecantikan tertentu untuk mempromosikan produk tersebut. Make Over melakukan kerjasama dengan salah satu *beauty influencer* kecantikan yaitu Tasya Farasya, dikarenakan *beauty influencer* Tasya Farasya memiliki kepopuleran dalam menyajikan informasi terkait produk Make Over. Kepopuleran tersebut memberikan pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian produk Make Over. Berikut beberapa *influencer* yang melakukan kerja sama dengan Make Over :

Tabel 1.1 Data Beauty Influencer

No	Nama Beauty Influencer	Followers Tik-Tok	Followers Instagram	Subscribe Youtube
1.	Tasya Farsya	2,2M	5JT	4,04JT
2.	Rachel Goddard	544,1K	1,1JT	3,21JT
3.	Abel Cantika	105,8K	1JT	517rb
4.	Cindercella	322,5K	871rb	334rb
5.	Sarah Ayu	181,5K	802rb	291rb
6.	Jenine Intansari	1,6M	480rb	71,6rb
7.	Hanum Mega	615,1K	454rb	214rb

Sumber : Make Over (2022)

Sarana *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh perusahaan kecantikan untuk bekerja sama dengan *beauty influencer* dalam memasarkan produknya adalah media sosial. Media sosial dirasa sangat efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen terlebih lagi jika *beauty influencer* merupakan figur yang diidolakan oleh konsumen tersebut. Berdasarkan data pada tabel 1.2 pengguna media sosial di Indonesia yang terbesar yaitu Youtube sebesar 88%, Whatsapp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, Instagram sebesar 79%, Twitter sebesar 56%, dan yang terendah yaitu Line sebesar 50%. Dari keenam media sosial tersebut Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *beauty influencer* untuk memasarkan suatu produk.

Tabel 1.2 Persentase pengguna media sosial di Indonesia

No	Media Sosial	Persentase
1	Youtube	88%
2	Whatsapp	84%
3	Facebook	82%
4	Instagram	79%
5	Twitter	56%
6	Line	50%

Sumber: Media Indonesia (2021)

Melalui Instagram *beauty influencer* menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk video singkat yang berisikan *review* atau ulasan tentang produk yang mereka gunakan. Selain itu informasi juga dapat diberikan melalui sebuah foto dengan ulasan yang dituliskan melalui *caption* dalam unggahan foto tersebut. Pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dinilai cukup efektif karena *beauty*

influencer dapat secara langsung menyampaikan informasi kepada para pengikutnya. Menurut Zukhrufani & Zakiy (2019) ketika seorang *beauty influencer* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang kecantikan dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang mereka gunakan, maka akan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian.

Menyampaikan *review* atau ulasan tentang sebuah produk oleh *beauty influencer* terdapat beberapa informasi yang cukup penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas produk (*product quality*) merupakan sebuah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang lebih (Supriyadi, *et al*, 2016). Kotler dan Amstrong (2010) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.





Gambar 1.1 Achievements Make Over

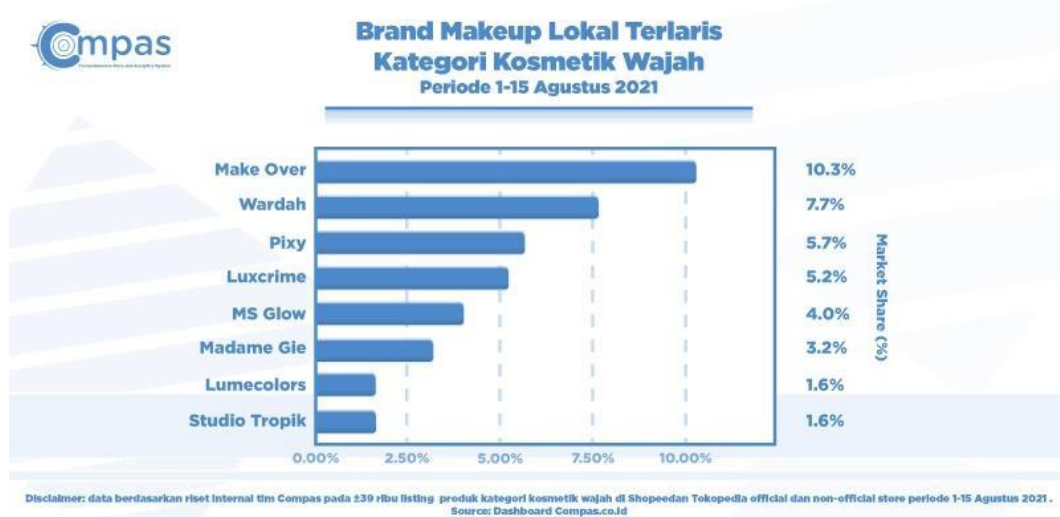
Kualitas produk merupakan hal terpenting didalam suatu produk, kualitas produk menggambarkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Pada gambar 1.1 Make Over banyak mendapatkan prestasi lewat produk yang dikeluarkan mulai dari tahun 2014-2019. Hampir semua produk Make Over mendapatkan penghargaan dari *eye liner pencil black jack*, *matte lip cream*, *concealer*, *powerstay demi-matte cover cushion*, *eye shadow*, *two way cake*, dll. Hal tersebut tercermin bahwa Make Over memberikan kualitas produk yang sangat baik dan menciptakan ketahanan produk yang berbeda dengan sejenis kosmetik pada umumnya.

Banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, dari sinilah konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang serupa (Rukmini, 2019). Untuk merangsang daya beli konsumen yang perusahaan perlu lakukan adalah menciptakan strategi yang berfokus pada promosi dan juga kualitas produk yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berbicara tentang kualitas tentu saja tidak dapat kita pisahkan dengan merek dagang atau *brand* atas produk itu sendiri. Dengan *review* dari *beauty influencer* dan didukung dengan kualitas produk yang baik akan dapat membangun citra

merek atau *brand image* yang baik juga di mata konsumen. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* tersebut (Supriyadi, *et al*, 2016). *Brand image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Sebab, *brand image* akan dinilai oleh konsumen dan kemudian akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. *Brand image* dapat dikatakan baik atau positif adalah brand image yang dapat memberi nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu *brand* memiliki *image* (citra) yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian (Prasetya *et al.*, 2018). Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Dari sekian banyak *brand* kecantikan lokal Indonesia Make Over merupakan salah satu *brand* kecantikan yang telah banyak di-*review* dan terkenal dengan kualitas produknya yang baik serta banyak diminati konsumen. Make Over merupakan *brand* yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2010. Make Over sendiri merupakan satu dari sepuluh kosmetik *brand* lokal yang menarik perhatian para konsumen (Kumparan Woman, 2020). Make Over merupakan sebuah produk kosmetik lokal dengan kualitas yang setara dengan produk kosmetik luar negeri. Dalam pembuatannya Make Over selalu memastikan bahwa produknya dapat digunakan oleh semua jenis dan warna kulit wanita Indonesia. Selain itu, Make Over juga memiliki harga yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya. Hal inilah yang menyebabkan Make Over sangat diminati oleh konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data yang terdapat pada gambar 1.2 berikut ini.



Sumber: *compass.co.id* (2021)

Gambar 1.2 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa data penjualan kosmetik wajah pada *brand* lokal yang mendominasi Shopee dan Tokopedia. Dari top 10 *brand* kosmetik, merek lokal berhasil menempati 8 peringkat. Posisi pertama yaitu *brand* lokal dari Make Over dengan persentase sebesar 10,3%, posisi kedua *brand* Wardah dengan persentase sebesar 7,7%, posisi ketiga *brand* Pixy dengan persentase sebesar 5,7%, posisi keempat *brand* Luxcrime dengan persentase sebesar 5,2%, posisi kelima *brand* MS Glow dengan persentase sebesar 4%, posisi keenam *brand* Madame Gie dengan persentase sebesar 3,2%, posisi ketujuh *brand* Lumecolors dengan persentase sebesar 1,6% dan posisi terakhir ialah *brand* Studio Tropik dengan persentase sebesar 1,6%.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Viva menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami & Ratna (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchasing Decision* Produk Lipstik

Wardah Di Kota Sukabumi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Sukabumi.

Berdasarkan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda, maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Indonesia**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *beauty influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over?
4. Apakah *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.
4. Untuk mengetahui apakah *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, maupun pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yaitu bahwa ada berbagai macam faktor yang dapat mempertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengevaluasi dan memformulasikan strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap kepuasan pembelian produk kosmetik Make Over dengan kualitas baik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang. Akan tetapi, pemasaran pada praktiknya memiliki cakupan dan peran yang lebih luas. Pemasaran adalah salah satu faktor utama dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen khususnya pada perusahaan. Dimana pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan jantung kehidupan untuk mendapatkan laba penjualan. Dalam sebuah perusahaan pemasaran memiliki peran yang penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran adalah proses pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia secara sosial. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2009) juga menjelaskan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi atau kepentingannya. Dengan demikian pemasaran dapat diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga),

promotion (promosi), *place* (tempat) ditambah 3P yang terdiri dari *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (kondisi fisik) (Kotler, 2012). Ketujuh variabel pemasaran menurut Kotler & Keller tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Product* (produk)

Product (produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b) *Price* (Harga)

Price (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mengomunikasikan produk untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian. Kegiatan promosi antara lain meliputi iklan, personal *selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

d) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan dan dipertimbangkan secara matang agar dapat memberikan peluang bisnis serta akses publik yang baik.

e) *People* (Orang)

Orang atau sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang sangat penting dalam proses produksi dan pemasaran barang. Kinerja dan kualitas SDM akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

f) *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk pembuatan dan penyampaian produk.

g) *Physical Evidence* (Kondisi Fisik)

Kondisi fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam kondisi fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain.

2.2. *Beauty Influencer*

2.2.1 *Pengertian Beauty Influencer*

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi tidak hanya mempengaruhi dunia *digital* saja tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen pada era *digital modern* saat ini lebih menyukai hal-hal yang praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut konsumen sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana komunikasi dan juga gudang informasi. Melalui berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Twitter dsb. konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang ia inginkan.

Pesatnya perkembangan tersebut tentunya harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran *digital* yang dilakukan perusahaan adalah *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Influencer* memiliki peran yang berbeda sesuai dengan topik dan fokusnya masing-masing salah satunya yang sangat awam kita ketahui adalah *Beauty Influencer*.

Beauty Influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan konsentrasi dalam bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman selama menggunakan produk tersebut (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Istilah *beauty influencer* sendiri

berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai tokoh yang memberikan pengaruh dalam bidang kecantikan. Para *beauty influencer* sangat bersifat objektif terhadap penilaian produk yang telah ia gunakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen dapat berupa informasi negatif maupun positif sesuai dengan pengalaman selama ia menggunakan produk kecantikan tersebut (Sinaga & Kusumawati, 2018). Dengan demikian *beauty influencer* dapat diartikan sebagai seorang figur yang telah dikenal oleh banyak orang dan memiliki keahlian pada bidang kecantikan yang berperan untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen.

2.2.2. Jenis-Jenis *Influencer* Dalam Iklan

Menurut Kertamukti 2015 (dalam Muham, 2019) terdapat beberapa kategori *influencer* yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu:

- a. *Expert*
Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu dan sesuai dengan produk yang akan di promosikan. Penggunaan tokoh yang ahli pada bidangnya ini dimaksudkan agar para konsumen semakin yakin dengan teknis produk tersebut.
- b. *Prominence*
Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh khalayak umum. Penggunaan tokoh ini dimaksudkan agar konsumen menjadi lebih percaya dengan kualitas produk dan memberikan tanggapan bahwa produk tersebut adalah produk yang terkenal karena dipakai oleh orang terkenal juga.
- c. *Celebrity*
Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai khalayak umum sebagai tokoh yang mengiklankannya.
- d. *Testimonial*
Penggunaan tokoh yang berasal dari orang biasa bersifat netral atau tidak memihak untuk menyatakan pernyataan tentang keunggulan produk.

- e. *Terrestrial*
Penggunaan tokoh orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan tempat dipasarkannya atau dibuatnya produk tersebut.
- f. *Clientel*
Penggunaan tokoh yang sudah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang diiklankan.
- g. *Leader*
Penggunaan tokoh pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang akan diiklankan.
- h. *Accessivist*
Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.
- i. *Superiority*
Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan atau prestasi pada bidang tertentu.

2.2.3. Indikator Pengukuran *Beauty Influencer*

Penggunaan *beauty influencer* dalam pemasaran dapat diukur menggunakan indikator pengukuran. Menurut Kertamukti 2015 (dalam Muham, 2019) terdapat 4 (empat) indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *beauty influencer* yaitu :

- a. *Visibility*, merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa besar popularitas dari seorang *beauty influencer* tersebut.
- b. *Credibility*, merupakan tolak ukur yang digunakan untuk melihat keahlian, kualitas dan kapabilitas seorang *beauty influencer* untuk menimbulkan kepercayaan konsumen.
- c. *Attraction*, merupakan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* tidak hanya fisik saja tetapi juga kesesuaian karakter seorang *beauty influencer* dengan konsumen.
- d. *Power*, merupakan kekuatan yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* yang dapat menarik pengikutnya untuk membeli suatu produk.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Sebelum membeli suatu produk tentunya banyak faktor yang dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak, salah satunya adalah kualitas produk. Produk yang memiliki tampilan luar baik belum tentu memiliki kualitas yang baik juga. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen memiliki nilai jual lebih tinggi dan tidak dimiliki oleh pesaing (Supriyadi *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Prawirosentono 2016 (dalam Supriyadi *et al.*, 2016) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang telah dibayarkan.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa secara menyeluruh. Penilaian ini selanjutnya akan menghasilkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan tersebut. Persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu konsumen akan membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen memiliki persepsi negatif terhadap suatu produk maka keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen adalah konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

2.3.2 Dimensi Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat 9 (sembilan) dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Bentuk (*Form*), merupakan bentuk, ukuran, dan struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Feature*), merupakan karakteristik produk yang memiliki fungsi sebagai substitusi fungsi dasar produk.

- c. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama suatu produk beroperasi.
- d. Kesan Kualitas (*Percieved Quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*Durability*), adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa maupun penuh tekanan.
- f. Keandalan (*Reliability*), adalah ukuran kemungkinan bahwa produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan Perbaikan (*Repairbility*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi dengan baik.
- h. Gaya (*Style*), merupakan penggambaran tampilan dan rasa produk kepada konsumen.
- i. Desain (*Design*), merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Seiring dengan kompleksnya perubahan saat ini mengakibatkan setiap industri yang ada bergantung pada keadaan yang dapat membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011) terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk antara lain :

- a. Pasar (*Market*)
Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat maka jumlah produk dan jenis produk baru akan semakin bertumbuh dengan laju yang eksplosif. Hal ini juga mengakibatkan pasar menjadi lebih fungsional dan menjadi terspesialisasi berdasarkan produk yang ditawarkan.

- b. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam segala aspek yang diiringi dengan fluktuasi perekonomian dunia menuntut perusahaan untuk dapat bersaing. Kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan sangat diperlukan demi kelancaran proses produksi dan hasil produksi dengan kualitas yang baik. Untuk dapat mewujudkan otomasi dan pemekanisan tersebut membutuhkan sumber dana yang cukup besar.
- c. Manajemen (*Management*)

Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik tentu diperlukan manajemen yang matang dalam setiap aspeknya. Setiap bagian dalam manajemen harus dapat bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing sehingga proses operasional perusahaan dapat berjalan dengan semestinya.
- d. Manusia (*Man*)

Adalah sumber daya manusia yang bertugas untuk merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
- e. Motivasi (*Motivation*)

Adalah dorongan yang digunakan sebagai alat pemenuhan keberhasilan dalam suatu pekerjaan.
- f. Bahan (*Material*)

Adalah bahan dasar yang digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka diperlukan bahan dengan kualitas yang baik juga.
- g. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mechanization*)

Adalah alat yang digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik maka harus diperhatikan bahan apa saja yang dapat dimasukkan dalam mesin tersebut dan perawatannya.
- h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan

mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan dapat memberikan prediksi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan keputusan bisnis untuk masa yang akan datang.

i. **Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)**

Perkembangan yang pesat dalam proses perencanaan produk memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

Faktor-faktor tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, situasi keuangan, serta kinerja manajemen dalam memasarkan suatu produk yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefinisikannya. *Brand Image* sendiri dapat diartikan sebagai pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal (Supriyadi *et al.*, 2016).

Semakin ketatnya persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat *brand* dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda

(Supriyadi *et al.*, 2016). Pengaruh *Brand Image* suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu *brand* produk tertentu akan sangat memungkinkan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk dengan *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu *brand* sebagai suatu refleksi atas evaluasi *brand* tersebut.

2.4.2 Aspek Dalam Brand Image

Menurut Biel dalam (Prasetya *et al.*, 2018) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk itu sendiri (*product image*) sebagaimana diuraikan berikut ini :

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.
- b. Citra Pemakai (*User Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra *brand* dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk

mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli. Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- c. Citra Produk (*Product Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.4.3 Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama yang membentuk sebuah *brand image* yaitu :

- a. Identitas *Brand (Brand Identity)*
Identitas *brand* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan produk atau *brand* tersebut yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk tersebut dengan produk atau *brand* lainnya. Identitas produk dapat berupa logo, warna, kemasan, lokasi, slogan dan identitas perusahaan itu sendiri.
- b. Personalitas *Brand (Brand Personality)*
Personalitas *brand* merupakan karakter dari sebuah *brand* yang membentuk kepribadian *brand* tersebut sehingga konsumen atau pelanggan mudah untuk membedakan *brand* tersebut dengan *brand* lain dalam kategori yang sama. Karakter tersebut dapat berupa karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- c. Asosiasi *Brand (Brand Association)*

Asosiasi *brand* dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang melekat dan selalu dikaitkan dengan suatu produk. Asosiasi *brand* ini dapat timbul akibat adanya penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan *brand* tersebut, ataupun tokoh, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu *brand*.

d. Sikap dan Perilaku *Brand* (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku *brand* merupakan sikap atau perilaku *brand* dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada *brand* saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik *brand* (perusahaan).

e. Manfaat dan Keunggulan *Brand* (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan keunggulan *brand* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu *brand* kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginannya terwujud melalui apa yang ditawarkan tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Peter & Olson dalam (Soim *et al.*, 2016) keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2008) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian produk dengan *brand* terkenal atau *brand* yang paling dikenal dalam kategori produk tertentu.

Meningkatnya selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya menyebabkan jenis barang jasa yang ditawarkan semakin bervariasi sehingga pihak produsen atau perusahaan harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Soim *et al.*, 2016) apabila konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan terkait produk atau jasa yang akan dibelinya biasanya konsumen lebih menyukai produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, yang dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor dalam mengambil keputusan pembelian.

2.5.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2003) terdapat 5 (lima) tahap proses pengambilan keputusan yang akan dilewati oleh konsumen dari sebelum melakukan pembelian sampai dengan setelah melakukan pembelian yang digambarkan melalui bagan sebagai berikut :



Sumber : Kotler (2003)

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan gambar 2.1 diatas maka dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

1 Pengenalan Masalah

Masalah yang ada merupakan masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yaitu berupa kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen maupun faktor dari luar. Berdasarkan pengaruh faktor internal dan eksternal tersebut timbulah masalah (keinginan) atau

kebutuhan. Disini konsumen perlu membedakan antara keadaan nyata (kebutuhan) dan keadaan yang ia inginkan (keinginan).

2 Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Seorang konsumen yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih banyak, bila dorongan konsumen dan produk yang memuaskan ada di dalam informasi maka konsumen akan membelinya.

3 Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan *brand* dagang, konsumen kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap produk, dan konsumen menentukan sikap terhadap *brand* melalui proses evaluasi.

4 Keputusan Pembelian

Biasanya barang dengan *brand* yang disukai konsumen adalah barang yang akan dibelinya, tetapi disamping sikap terdapat dua faktor lain yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor situasi.

5 Keputusan Pasca Pembelian

Konsumen dalam memenuhi keinginannya, memiliki harapan agar keinginannya tersebut dapat terpenuhi. Harapan konsumen tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan itu sendiri.

2.5.3 Komponen dan Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam setiap keputusan pembelian terdapat struktur sebanyak 7 (tujuh) komponen yang terdiri dari (Prasetya *et al.*, 2018):

- a. **Keputusan Tentang Jenis Produk**
Konsumen dapat secara bebas menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian suatu produk. Sementara perusahaan akan memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang memiliki minat beli setelah memiliki beberapa alternatif yang ada.
- b. **Keputusan Tentang Bentuk Produk**
Konsumen akan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibelinya berdasarkan pertimbangan tertentu misal warna, ukuran, kualitas dan manfaat produk tersebut.
- c. **Keputusan Tentang *Brand***
Konsumen akan mengambil keputusan tentang *brand* mana yang akan mereka beli. Sementara pemasar harus dapat menganalisis bagaimana konsumen memilih *brand* tersebut.
- d. **Keputusan Tentang Penjual**
Konsumen akan mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.
- e. **Keputusan Tentang Jumlah Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini pihak pemasar atau perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- f. **Keputusan Tentang Waktu Pembelian**
Konsumen akan mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dalam hal ini ketersediaan dana akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- g. **Keputusan Tentang Cara Membayar**
Konsumen mengambil keputusan metode atau cara pembayaran tentang produk yang akan dibeli, baik secara tunai, transfer, cicilan dan sebagainya.

Proses pengambilan keputusan tidak hanya dilakukan dengan mempertimbangkan tujuh komponen diatas saja, tetapi juga terdapat indikator yang juga digunakan

sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator tersebut terdiri dari (Kotler, 2007) :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik *brand*
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Alfitri Zukhrufani & Muhammad Zakiy (2019)	<i>The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>	Pada penelitian ini membahas faktor <i>Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, dan Halal Labelization</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik berlabel halal adalah <i>Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, dan Halal Labelization</i> .	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel <i>Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, dan Halal Labelization</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu variabel <i>Beauty Influencer, Kualitas Produk, dan Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik <i>Make Over</i> di Indonesia.
2	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Viva	Pada penelitian ini membahas pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva.</p>	<p>Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu, variabel <i>Beauty Influencer</i> Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia.</p>
3	Shara Natisa Muham (2019)	<p>Penggunaan <i>Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)</i> Dalam Promosi Produk Md Clinic By Md Glowing Skin</p>	<p>Pada penelitian ini membahas faktor <i>Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)</i> dalam Promosi Produk Md Clinic By MD Glowing Skin terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MD Glowing Skin.</p> <p>Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)</i> memiliki pengaruh signifikan dalam kegiatan promosi produk kecantikan MD Glowing Skin sehingga memberikan pengaruh juga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MD Glowing Skin.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas faktor <i>Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)</i> dalam Promosi Produk Md Clinic By MD Glowing Skin terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MD Glowing Skin.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu variabel <i>Beauty Influencer</i>, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia.</p>
4	Rumondang Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati (2018)	<p>Pengaruh Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)</p>	<p>Pada penelitian ini membahas faktor Youtube <i>Beauty Vlogger</i> terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.</p> <p>Hasil pada penelitian ini mengungkapkan Youtube <i>Beauty Vlogger</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas faktor Youtube <i>Beauty Vlogger</i> terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.</p> <p>Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu variabel <i>Beauty Influencer</i>, Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
5	Sherra Adistiana, Rizki Utami, dan Nina Wija Ratna(2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i> Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi	Pada penelitian ini membahas pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian kualitas produk. Sedangkan variabel <i>Brand Image</i> tidak mempengaruhi secara signifikan.	Pada penelitian sebelumnya membahas pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi. Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu variabel <i>Beauty Influencer</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Indonesia.

Sumber : Kajian Penulis (2021)

Berdasarkan penjelasan tabel penelitian terdahulu tersebut sangat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu *Beauty Influencer*, Kualitas Produk dan *Brand Image*.

2.7 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Beauty influencer merupakan bentuk strategi *influencer marketing* yang berfokus pada produk kecantikan atau kosmetik. *Beauty Influencer* memiliki tugas untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ia gunakan kepada para konsumen melalui pengikutnya di media sosial. *Beauty influencer* akan memberikan penilaian yang objektif sesuai apa yang mereka rasakan terkait dengan produk tersebut. Dalam penelitian (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menyatakan bahwa ketika seorang *beauty influencer* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang kecantikan dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang mereka gunakan, maka akan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian.

Oleh karena itu keberadaan *beauty influencer* juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas yang baik dari sebuah produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen yang kemudian juga akan berpengaruh dalam proses penciptaan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Supriyadi *et al.* (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

3. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

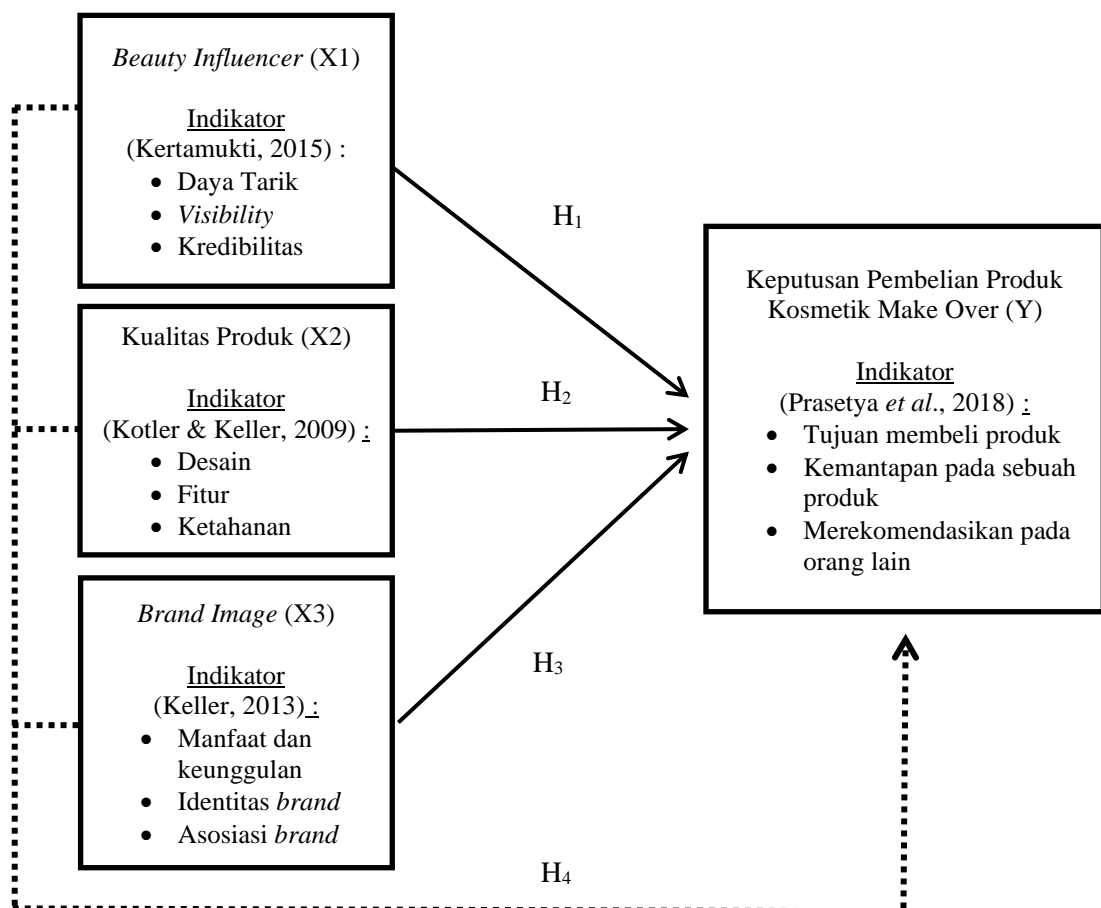
Sikap terhadap *brand image* merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak, suka tidak suka akan suatu produk yang menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa. Sebuah *brand* diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat beli. Penempatan suatu *brand* dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra *brand* yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Jika suatu *brand* mempunyai citra yang positif maka *brand* tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Prasetya *et al.* (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan *brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu *brand* memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang logis dengan tujuan menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran

dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan di teliti. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu, *Beauty Influencer* (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan *Brand Image* (X3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Secara Parsial
 - - - - -→ : Secara simultan

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diperkirakan akan didukung oleh data empiris dalam penelitian (Indrawati, 2015). Hipotesis dalam sebuah penelitian diperoleh dari teori yang menjadi dasar model konseptual penelitian. Hipotesis bersifat tentatif yang perlu diuji kebenarannya untuk membuktikan hipotesis tersebut benar atau tidak. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₀1 : *Beauty Influencer* berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.
- H_a1 : *Beauty Influencer* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.
- H₀2 : Kualitas berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.
- H_a2 : Kualitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.
- H₀3 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.
- H_a3 : *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.
- H₀4 : *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.
- H_a4 : *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel yang diukur dengan data berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2016). Sedangkan jenis penelitian eskplanatori merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan (Mulyadi, 2013). Dalam penelitian ini akan menjelaskan antara variabel *Beauty Influencer* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi obyek atau subyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian pada dasarnya merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti dan dapat merujuk ke sekelompok orang atau benda. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik Make Over yang ada di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, karena tidak tersedia data yang menyebut jumlah konsumen produk kosmetik Make Over di Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian haruslah representatif untuk kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Berasal dari seluruh wilayah di Indonesia.
- b. Telah menggunakan produk kosmetik Make Over minimal 1 bulan.

Penelitian ini memiliki populasi yang belum diketahui jumlahnya. Untuk mengukur jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya dapat dilakukan dengan rumus *Cochran* sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
 Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
 p = Peluang benar 50% = 0,5
 q = Peluang salah 50% = 0,5
 e = Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) dengan menggunakan 5%

Maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{5\%^2} = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 384,16 responden, digenapkan menjadi 385 responden konsumen produk kosmetik Make Over.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan penarikan batasan yang menjelaskan tentang suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Sedangkan definisi operasional adalah penjabaran konsep yang bertujuan untuk memudahkan pengukuran variabel. Definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Beauty Influencer</i> (X1) (Zukhrufani & Zakiy, 2019)	Seseorang yang memiliki keahlian dan konsentrasi dalam bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman selama menggunakan produk tersebut.	Penyampaian informasi dan penilaian yang objektif terhadap produk kecantikan yang telah digunakan.	1. Daya tarik	1. Penampilan <i>beauty influencer</i> secara keseluruhan dapat mencerminkan <i>brand</i> Make Over dengan baik. 2. <i>Beauty influencer</i> dapat menyampaikan review dengan konten yang menarik untuk dilihat. 3. <i>Beauty influencer</i> telah memberikan <i>review</i> tentang produk Make Over dengan baik.
			2. <i>Visibility</i> (Popularitas)	4. <i>Beauty influencer</i> memiliki banyak pengikut di sosial media yang mereka punya. 5. <i>Beauty influencer</i> dikenal baik di masyarakat luas. 6. <i>Beauty influencer</i> memiliki banyak prestasi dibidang kecantikan.
			3. Kredibilitas (keahlian)	7. <i>Beauty influencer</i> memahami cara menggunakan produk kosmetik. 8. Ulasan <i>Beauty influencer</i> selalu menjadi bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk. 9. <i>Beauty influencer</i> telah menyampaikan informasi dengan tepat dan objektif.
Kualitas Produk (X2) (Supriyadi <i>et al.</i> , 2016)	Keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang telah dibayarkan.	Kesesuaian antara kualitas yang diberikan oleh produk dengan harga yang telah dibayarkan	1. Desain	1. Kombinasi warna yang digunakan pada produk Make Over sangat elegan. 2. Kosmetik Make Over dikemas dalam bentuk yang mudah untuk digunakan dimana saja. 3. Pada kemasan produk kosmetik Make Over dilengkapi dengan <i>expired date</i> . 4. Pada kemasan produk kosmetik Make Over juga dilengkapi dengan No. BPOM. 5. Pada kemasan produk kosmetik Make Over juga dilengkapi dengan komposisi pembuatan produk tersebut.

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			2. Fitur	6. Produk kosmetik Make Over memiliki kandungan yang aman untuk kulit. 7. Produk kosmetik Make Over memiliki bau yang tidak menyengat sehingga aman untuk kulit sensitif.
			3. Ketahanan	8. Produk kosmetik Make Over apabila digunakan tidak mudah luntur. 9. Memiliki banyak pilihan warna yang sesuai dengan kulit perempuan Indonesia. 10. Produk kosmetik Make Over dapat menjadikan kulit wajah terlihat lebih sehat.
<i>Brand Image</i> (X3) Kotler & Keller (2009)	Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensikannya.	Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu <i>brand</i> yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap <i>brand</i> tersebut.	1. Manfaat dan keunggulan	1. Produk kosmetik Make Over mudah untuk didapatkan. 2. Produk kosmetik Make Over sesuai untuk semua jenis kulit. 3. Harga produk kosmetik Make Over terjangkau. 4. Memiliki kualitas yang setara dengan produk global.
			2. Identitas <i>brand</i>	5. Produk kosmetik Make Over sudah dikenal oleh masyarakat luas. 6. Produk kosmetik Make Over mudah diingat oleh masyarakat. 7. Logo produk kosmetik Make Over menarik. 8. Produk kosmetik Make Over memiliki berbagai pilihan warna yang sesuai dengan warna kulit wanita Indonesia.
			3. Asosiasi <i>brand</i>	9. Produk kosmetik Make Over memiliki berbagai jenis produk. 10. Produk kosmetik Make Over diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya dan memiliki kredibilitas tinggi.
Keputusan pembelian konsumen (Y) Peter & Olson dalam (Soim <i>et al.</i> , 2016)	Proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih produk barang atau jasa.	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang.	1. Tujuan membeli produk	1. Melakukan pembelian produk kosmetik Make Over karena Make Over sesuai dengan jenis kulit konsumen. 2. Melakukan pembelian produk kosmetik Make Over karena sesuai dengan kebutuhan. 3. Melakukan pembelian kosmetik Make Over karena produk Make Over memiliki kualitas yang baik. 4. Melakukan pembelian kosmetik Make Over karena Make Over memiliki desain yang elegan dan menarik. 5. Melakukan pembelian kosmetik Make Over karena make over adalah produk kosmetik favorit.

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			2. Kemantapan pada sebuah produk	6. Terbiasa menggunakan produk kosmetik Make Over. 7. Merasa puas dengan hasil <i>make up</i> jika menggunakan produk kosmetik Make Over.
			3. Merekomendasikan kepada orang lain	8. Tertarik untuk memberi tahu teman tentang kualitas produk kosmetik Make Over. 9. Menganjurkan teman untuk membeli produk kosmetik Make Over dibandingkan dengan produk lain. 10. Tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik Make Over.

Sumber : Kajian penulis (2021)

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari narasumber pertama yang dapat berupa wawancara, kuesioner, dan sebagainya (Herviani & Febriansyah, 2016). Pada penelitian ini sumber data primer didapatkan dengan cara metode kuesioner, di mana dengan metode kuesioner peneliti menyusun serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian, dan kemudian akan dijawab oleh responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden konsumen yang menggunakan produk kosmetik Make Over di Indonesia.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti melalui sumber data kedua atau data sekunder yang kita butuhkan dalam penelitian ini seperti data yang diperoleh melalui media elektronik, media cetak, *website* resmi dan informasi lainnya yang dianggap relevan dalam pelaksanaan kegiatan dalam penyusunan penelitian ini (Antasari & Akbar, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan, yaitu mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan variabel yang akan dibahas. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari berbagai macam sumber seperti: buku, jurnal, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab (Sugiyono, 2017). Alasan pemilihan kuesioner sebagai instrumen pengukuran data pada penelitian ini karena kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala, pengukuran ini bertujuan untuk menilai jawaban responden dari masing-masing item yang kemudian akan dihitung berdasarkan perolehan skor. Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2021 - Desember 2021. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan membagikan *google form* ke konsumen Make Over melalui DM personal kemudian disebarluaskan melalui Instagram, Twitter, dan Whatsapp.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017). Berikut adalah tabel pengukuran skala *Likert* :

Tabel 3.2 Pengukuran Skala *Likert*

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidak.

Menurut Sugiyono (2017) apabila sebuah instrumen dinyatakan valid maka instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengukuran data pada suatu penelitian. Jika data yang digunakan dalam penelitian tidak memenuhi persyaratan validitas maka data penelitian dapat dikatakan tidak relevan dalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya atau memiliki tingkat validitas yang rendah (Ariawaty & Evita, 2018). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji validitas

Keterangan:

r_{xy} : koefisien validitas
 n : banyaknya subjek
 x : nilai pembanding
 y : nilai dari yang akan dicari validitasnya
 (Ariawaty & Evita, 2018)

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1 Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

- 2 Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Berikut adalah hasil pengujian instrumen setiap variabel yang terdapat pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item (<i>Beauty Influencer</i>)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.546	0,195	Valid
X1.2	0.654		Valid
X1.3	0.644		Valid
X1.4	0.616		Valid
X1.5	0.759		Valid
X1.6	0.778		Valid
X1.7	0.673		Valid

Table 3.3 (Lanjutan)

X1.8	0.531		Valid
X1.9	0.740		Valid
Item (Kualitas Produk)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.686	0,195	Valid
X2.2	0.681		Valid
X2.3	0.498		Valid
X2.4	0.582		Valid
X2.5	0.719		Valid
X2.6	0.769		Valid
X2.7	0.675		Valid
X2.8	0.755		Valid
X2.9	0.597		Valid
X2.10	0.859		Valid
Item (Brand Image)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.656	0,195	Valid
X3.2	0.718		Valid
X3.3	0.635		Valid
X3.4	0.761		Valid
X3.5	0.671		Valid
X3.6	0.672		Valid
X3.7	0.718		Valid
X3.8	0.744		Valid
X3.9	0.620		Valid
X3.10	0.640		Valid
Item (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.656	0,195	Valid
Y.2	0.483		Valid
Y.3	0.643		Valid
Y.4	0.708		Valid
Y.5	0.772		Valid
Y.6	0.829		Valid
Y.7	0.773		Valid
Y.8	0.710		Valid
Y.9	0.810		Valid
Y.10	0.799		Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga setiap instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh melalui instrumen penelitian telah memiliki tingkat kehandalan dalam menjelaskan keadaan yang terjadi pada sebuah objek penelitian yang akan dianalisis (Ariawaty & Evita, 2018). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang akan diuji menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka 60 lebih jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dianggap reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r11 : Reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item

V_t^2 : Variance total

(Siregar, 2017)

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i>	0.840	Reliabel
Kualitas Produk	0.873	
<i>Brand Image</i>	0.864	
Keputusan Pembelian	0.895	

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 maka hasil pada tiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas, di mana nilai *alpha cronbach's* yang dimiliki lebih dari 0.60 (> 0.60). Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi ketika digunakan kapan dan oleh siapa saja. Instrumen pada penelitian ini cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengambilan data dilakukan secara berulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik pengujian statistik yang digunakan untuk membantu menjelaskan data kuantitatif dan mereduksi data agar data tersebut lebih mudah untuk diinterpretasikan (Morissan, 2015). Sugiyono (2017) juga menjelaskan lebih lanjut bahwa statistik deskriptif merupakan teknik pengujian statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini gambaran suatu data dapat dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum mengenai semua variabel yang ada.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan dalam sebuah penelitian khususnya penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, perlu diuji dengan uji statistik uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk menguji kecocokan sebuah data yang digunakan untuk diuji menggunakan analisis regresi linear atau analisis jalur (Ariawaty & Evita, 2018).

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa jenis pengujian yaitu (Ariawaty & Evita, 2018):

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan pada sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak (Ariawaty & Evita, 2018). Sebuah data dapat dikatakan baik digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan suatu fenomena apabila data tersebut memiliki distribusi secara normal atau memiliki normalitas data. Dalam uji asumsi klasik sebuah data harus memiliki jumlah sampel diatas 100, hal tersebut dikarenakan untuk mendapatkan data yang jelas sehingga terhindar dari

hasil penelitian bias yang mengakibatkan arah penelitian menjadi tidak jelas. Dalam penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan 2 alat uji yaitu grafik histogram dan grafik *P-Plot Regression Standardized Residual*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi (Ariawaty & Evita, 2018). Untuk memenuhi kriteria BLUE setiap variabel independen dalam penelitian tersebut tidak boleh saling berkorelasi, apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak ortogonal. Multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai toleransi atau *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria keputusan sebagai berikut (Ariawaty & Evita, 2018) :

- Apabila *tolerance value* > 0.1 dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- Apabila *tolerance value* < 0.1 dan *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Ariawaty & Evita, 2018). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas). Untuk menguji gejala heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ariawaty & Evita, 2018) :

- Jika pada grafik *scatter plot* terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu, yang teratur (misal bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah Heteroskedastisitas.
- Jika pada grafik *scatter plot*, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misal

bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (*variance* sama atau Homoskedastisitas).

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana yang memiliki fungsi sama yaitu untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) (Siregar, 2013). Sehingga dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (*Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan *Brand Image*) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian produk kosmetik Make Over). Alat analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah SPSS *for windows* versi 25.

Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis model*) dengan model dasar sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian produk kosmetik Make Over

a : Konstanta

X₁ : *Beauty Influencer*

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : *Brand Image*

b₁-b₃ : Koefisien regresi parsial X₁ s.d X₃

e : *Margin error*

(Siregar, 2013)

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over. Untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama dilakukan dengan, Uji t (*t-test*) dan Uji F (*F-test*).

a. Uji t (*t-test*)

Uji t adalah jenis pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti (Siregar, 2013). Uji t merupakan uji statistik yang termasuk dalam golongan statistika parametrik. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel independen *Beauty Infulencer* (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Y). Tingkat kesalahan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5% tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan (df) = (k-1) (n-k). Nilai t dapat dirumuskan sebagai berikut (Siregar, 2013):

$$t_{hitung} = \frac{X - \mu_0}{S/\sqrt{n}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan	:
X	: rata-rata hasil pengambilan data
μ_0	: nilai yang dihipotesiskan
s	: standar deviasi sampel
n	: jumlah sampel

Hasil t hitung dapat dilihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis linear berganda dengan langkah-langkah uji t sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis
 $H_0 : b_i = 0$, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_a : b_i \neq 0$, artinya X berpengaruh terhadap Y

2. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha=5\%$)
3. Menentukan t hitung
4. Menentukan t tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$, dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan
 - H_0 diterima jika t hitung \leq t tabel artinya, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
 - H_0 ditolak jika t hitung \geq t tabel artinya, jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

b. Uji F (*F test*)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen *Beauty Influencer* (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Y). Tingkat kesalahan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5% tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan (df) = $(k-1) (n-k)$. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan :
 n : jumlah sampel
 k : jumlah variabel bebas
 R^2 : koefisien determinasi

Hasil uji F dapat dilihat pada output Anova dari hasil regresi linear berganda. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha=5\%$)
3. Menentukan F hitung
4. Menentukan F tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) dengan derajat kebebasan $df_1 = \text{jumlah variabel}-1$ dan $df_2 = (k ; n-k)$, dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan
 - H_0 diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dalam sebuah penelitian berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi variabel dependen. Berikut ini adalah pedoman dalam menentukan interpretasi terhadap koefisien korelasi :

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2020:184)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Variabel *beauty influencer* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Y), artinya bahwa ulasan yang diberikan oleh *beauty influencer* tentang produk Make Over akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Make Over. Respon di atas rata-rata yang diberikan oleh responden pada variabel ini terletak pada indikator *visibility* (popularitas), dimana hal tersebut mengacu pada banyaknya dan meningkatnya jumlah pengikut (*followers*) *beauty influencer* di media sosial. Seperti *followers* Tasya Farasya pada bulan maret berjumlah 5jt *followers* dan saat ini berjumlah 5,5jt *followers*, *followers* Sarah Ayu pada bulan maret berjumlah 802rb *followers* dan saat ini berjumlah 811rb *follower*, dan *followers* Hanum Mega pada bulan maret berjumlah 454rb *followers* dan saat ini berjumlah 525rb *followers*.
- b) Variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Y), artinya bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh produk Make Over akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Make Over. Respon di atas rata-rata yang diberikan oleh responden pada variabel ini terletak pada indikator desain dimana hal tersebut mengacu pada

informasi mengenai *expired date* dan No. BPOM yang tertera pada kemasan produk kosmetik Make Over.

- c) Variabel *brand image* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Y), artinya bahwa citra/persepsi *brand* Make Over yang ada di benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Make Over. Respon di atas rata-rata yang diberikan oleh responden pada variabel ini terletak pada indikator manfaat dan keunggulan, dimana hal tersebut mengacu pada kemudahan akses untuk mendapatkan atau membeli produk kosmetik Make Over.
- d) Variabel *beauty influencer* (X_1), kualitas produk (X_2), dan *brand image* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen saat membeli produk kosmetik Make Over.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Make Over, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengembangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Make Over. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan serta mengkaji kembali pada variabel *beauty influencer* yang lebih spesifik dan berkaitan dengan media sosial.

b) Bagi Perusahaan

Disarankan pada perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation untuk dapat terus menerapkan strategi pemasaran *beauty influencer* mengingat besarnya

engagement yang dihasilkan serta menetapkan kriteria pemilihan *beauty influencer* yang sesuai dengan value dan *brand image* Make Over hal tersebut akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik Make Over. Selain itu Make Over meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang sifatnya ramah lingkungan seperti kandungan yang ada pada wadah kosmetik agar bisa didaur ulang dan mengurangi pemakaian plastik. Agar mempertahankan kualitas produk dengan memperhatikan kondisi atau permasalahan yang dihadapi terkait isu penggunaan bahan kosmetik yang tidak ramah lingkungan, dengan kualitas produk yang terpercaya dan bertanggung jawab terhadap isu lingkungan maka memberikan kepercayaan produk Make Over kepada konsumen sehingga konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk pembelian kembali. Selanjutnya, disarankan pada perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation pada setiap bagian produk untuk memberikan keterangan jelas mengenai *expired date*, dimana hal itu bisa menjadi sumber informasi tentang produk bagi konsumen dalam melihat masa berlaku suatu produk yang baik dan aman untuk digunakan, contohnya jika di bagian plastik penutup produk seperti *eyeliner* atau maskara tertulis *expired date* maka dibagian *packaging* produk *eyeliner* tersebut juga dituliskan *expired date* dan ditulis dengan menggunakan bahan yang tidak mudah hilang dikarenakan setiap produk *eyeliner* atau maskara keterangan *expired date* hanya berada di plastik penutup produk. Selanjutnya, Make Over dapat lebih meningkatkan *marketing* di sosial media Tik Tok berupa konten yang menarik konsumen dan dapat bekerja sama dengan *beauty influencer* Tik Tok, selain itu Make Over juga bisa mengembangkan dan memperluas konsumen di media sosial Tik Tok agar produk dari Make Over dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. 2019. Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.
- Antasari, W. S., & Akbar, M. 2019. Analisis Pengaruh Fluktuasi Nilai Tukar (Kurs), Inflasi dan Bi Rate Terhadap Harga Saham Pada Sektor Consumer Good Industry Go Public. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 171–184.
- Ariawaty, R. R. N., & Evita, S. N. 2018. Metode Kuantitatif Praktis. Bandung : PT. Bima Pratama Sejahtera.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. 2020. Data Produk Kecantikan Terlaris di E-Commerce. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/> (diakses 10 Juli 2021)
- Assauri, S. (2011), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Beauty Fest Asia. 2020. Beauty Fest Asia Award 2020. <https://beautyfestasia.popbela.com/awards> diakses 24 Maret 2021.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2007. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th ed. McGraw-Hill International Edition, New York.
- Creswell, John W. 2016. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi ke 4. Terjemahan oleh Fawaid & Pancasari*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Compas.co.id. 2021, Februari 15. Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia. Diakses dari <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>.
- Databoks. 2021. Penetrasi Internet di Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada Tahun 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021> (diakses 01 Oktober 2021)

- Female Daily. 2020. *Female Daily Best of Beauty Award 2020*. <https://awards.femaledaily.com/#news-boba> (diakses 10 April 2021).
- Fimela. 2019. Make Over Perkenalkan Paula Verhoeven Sebagai Brand Ambassador. <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3980259/make-over-perkenalkan-paula-verhoeven-sebagai-brand-ambassador#:~:text=Tidak%20hanya%20itu%2C%20Paula%20Verhoeven,kepribadian%20yang%20positif%20dan%20menarik> (diakses 25 Maret 2021).
- Herviani, V., & Febriansyah, A. (2016). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, VIII(2).
- Hutapea. 2016. Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Brand Image* Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop. Skripsi. Departemen Ilmu Komunikasi. Universitas Gajah Mada
- Imam, N. Z. 2020. Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Dan Kemudahan Mendapat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi Dan Kosmetik Halal. *Universitas Brawijaya*, 53(9), 1689–1699.
- Indrawati, P. D. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. Fourth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kertamukti, Rama. Strategi Kreatif Dalam Periklanan. PT Raja Grafindo persada, 2015.
- Kominfo. 2020. Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting Dari Transformasi Digital. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppisurvei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-trabsformasi-digital/0/berita_satker (diakses 24 Maret 2021).
- Kompas.com. 2020. Apa Itu Kosmetik? <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik?page=all> (diakses 24 Maret 2021).
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.Gramedia

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kumparan. 10 Brand Kosmetik Lokal yang Sukses Mencuri Perhatian di 2020. (2020, Desember 30). Diakses pada Maret 12, 2021. 10 Brand Kosmetik Lokal yang Sukses Mencuri Perhatian di 2020 - kumparan.com (12 Maret 2021).
- Larassaty, Levi. 2020. Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020. <https://www.soco.id/post/beauty/5fd80ad25421ebf9e4105d21/sociolla-award-2020/> (10 April 2021).
- Marlius, Doni. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang, *Jurnal Pundi*. (1) 1, 57-66.
- Media Indonesia. 2020. Menjadi Pengguna Sosial Media yang Bijak. [https://mediaindonesia.com/surat-pembaca/335946/menjadi-pengguna-media-sosial-yang-bijak#:~:text=PERKEMBANGAN%20media%20sosial%20\(medsos\)%20di,nasi%20yang%20menjadi%20kebutuhan%20pokok.&text=Dari%20total%20pengguna%20medsos%20itu,%25%2C%20dan%20Line%2050%25](https://mediaindonesia.com/surat-pembaca/335946/menjadi-pengguna-media-sosial-yang-bijak#:~:text=PERKEMBANGAN%20media%20sosial%20(medsos)%20di,nasi%20yang%20menjadi%20kebutuhan%20pokok.&text=Dari%20total%20pengguna%20medsos%20itu,%25%2C%20dan%20Line%2050%25) (diakses 24 Maret 2021).
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muham, S. N. 2019. Penggunaan Celebgram (Celebrity Endroser Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. *Jurnal Desain*, 6(03), 207. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.3430>
- Mulyadi, M. 2013. Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Narasi Sejarah. 2020. Potret Perjalanan Kosmetik dan Budaya Bersolek dari Masa ke Masa <https://narasisejarah.id/potret-perjalanan-kosmetik-dan-budaya-bersolek-dari-masa-ke-masa/> (diakses 15 Agustus 2021).
- National Geographic Indonesia. 2016. Sejarah Kosmetik Kuno yang Mengandung Racun. <https://nationalgeographic.grid.id/read/13306708/sejarah-kosmetik-kuno-yang-mengandung-racun?page=all> (diakses 24 Maret 2021).
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mninerall Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Pratama, M Fadillah & Suwanto. 2021. Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Deversivikasi*, 1(3), 505–520.

- Rosyadi, M. Z. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Rukmini. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM Woodenboxroomstock Medan. 5(2), 53–60.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. 2018. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 63(1), 187–196. www.pixability.com
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. 2016. Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos. 35(1), 146–153.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi VI. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Top Brand. 2021. Top Brand Index Fase 1 2021. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses 24 Maret 2021).
- Utami, Sherra A. R., Ratna, N. W., 2019. Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Purchasing Decision* Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 40-49.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. 2019. the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>