

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GREEN SKINCARE
(Studi pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
NABILA TRIAS SAHPRADA
2116051001**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GREEN SKINCARE
(Studi pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)**

Oleh :

NABILA TRIAS SAHPRADA

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
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN SKINCARE*

(Studi pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)

Oleh

NABILA TRIAS SAHPRADA

Peningkatan industri kecantikan ini diikuti oleh kesadaran konsumen terhadap produk kecantikan yang sehat dan didorong maraknya kandungan *skincare* berbahan kimia menjadi landasan studi ini. Tujuan dari studi ini yaitu untuk menentukan besarnya pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *green skincare* pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung. Studi yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner serta di analisis dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Teknik analisis data mencakup uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh parsial *beauty influencer*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *green skincare*. Sedangkan secara simultan ketiga variabel independen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *green skincare*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis komprehensif terhadap ketiga variabel terkait keputusan pembelian namun dengan lokasi penelitian serta objek yang berbeda.

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, Citra Merek.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCERS, PRODUCT QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS GREEN SKINCARE

(Study on Avoskin Consumers in Bandar Lampung)

By

NABILA TRIAS SAHPRADA

The growth of the beauty industry is the basis of this study followed by consumer awareness of healthy beauty products and driven by the increasing content of chemical skincare. The purpose of this study is to determine the magnitude of the influence of beauty influencers, product quality, and brand image on green skincare purchasing decisions for Avoskin consumers in Bandar Lampung. The study used a quantitative approach with an explanatory research method using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 4.0 software. Data analysis techniques include outer model tests, inner model tests, and hypothesis tests. The test results show the partial influence of beauty influencers, product quality, and brand image on green skincare purchasing decisions. Simultaneously the three independent variables influence green skincare purchasing decisions. Further research is recommended to conduct a comprehensive analysis of the three variables related to purchasing decisions but with different research locations and objects.

Keywords: Beauty Influencer, Product Quality, Brand Image.

Judul Skripsi : **PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*,
KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GREEN SKINCARE (STUDI PADA
KONSUMEN AVOSKIN DI BANDAR
LAMPUNG**

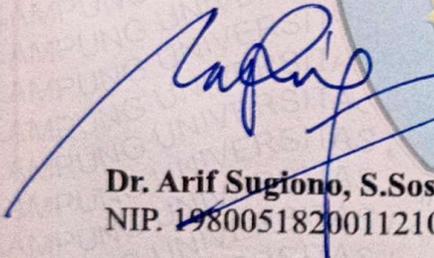
Nama Mahasiswa : ***Nabila Trias Sahprada***

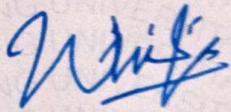
Nomor Pokok Mahasiswa : 2116051001

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

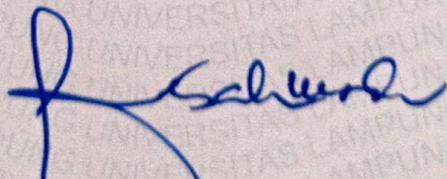
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP. 198005182001121002


Winda Septiani, S.E., M.A.
NIP. 199309142023212035

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Sekretaris : Winda Septiani, S.E., M.A.

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 April 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan 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 tanpa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Nabila Trias Sahprada

NPM. 2116051001

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nabila Trias Sahprada, lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 27 April 2003, anak ketiga dari pasangan Bapak Ir. Hermansyah dan Ibu Suprapti. Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu dengan menyelesaikan pendidikannya di Taman Kanak-Kanak (TK) Kartika II-26 pada tahun 2008, Sekolah Dasar (SD) Kartika II-5 pada tahun 2015, Kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Bandar Lampung pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis resmi diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menempuh jenjang perkuliahan di Universitas Lampung penulis aktif menjadi pengurus anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis di bidang Kreativitas dan Teknis (Kretek).

Penulis melaksanakan Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Bank BTPN Syariah Bandar Lampung selama 4 bulan pada Februari - Juni 2024. Kemudian penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Penengahan, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Dream It Until You Make It”

“”

“Permudahlah, jangan dipersulit, berilah kabar gembira, jangan ditakut-takuti.”

-HR. Bukhari dan Muslim

“”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

-QS Al Insyirah: 5-6

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini.

Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Kedua orang tuaku tersayang,

Bapak Ir. Hermansyah dan Ibu Suprapti

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala pengorbanan, cinta, kasih dan sayang kepada penulis serta dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan untuk mempermudah penulis menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Serta

Almamater tercinta,
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer*; Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare* (Studi pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapat bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Robi Cahyadi, S.I.P., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, selalu memberikan semangat untuk cepat menyelesaikan skripsi, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya ditengah kesibukan bapak tetap menyempatkan untuk selalu bersedia membimbing, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan terkait teori-teori dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan revisian dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Kedua orangtuaku tersayang, Mama dan Papa yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi serta membesarkan dan mendidikku hingga pendidikan Sarjana. Terima kasih untuk setiap doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanannya selama ini. Doaku semoga Mama dan Papa selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan umur yang panjang.
14. Kakak dan adikku yang selalu mendoakan penulis serta memberikan support kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas nasihat dan solusi yang diberikan untuk penulis. Semoga kelak kita sukses bersama.
15. Partner-ku no ak. 2021.125 yang sudah selalu mendoakan serta memberikan ketenangan dalam proses menulis skripsi. Terima kasih untuk selalu mendukung dalam proses penyusunan skripsi.

16. Sahabat-ku Adaaqua, Bud, Nek, Puy, dan Wo terima kasih sudah banyak membersamai, membantu, menjadi penyemangat, dan pendengarku dalam menyusun skripsi ini. Semoga kita bisa menggapai cita-cita yang kita impikan.
17. Sahabat-ku Anak Sholehah, Jar, Pe, Un, dan Ti teman seperjuangan ku serta teman bertukar pikiran. Semoga kita bisa meraih kesuksesan yang kita impikan.
18. Sahabat sedari kecil, Kirana Ceri yang selalu mendengarkan keluh kesah serta bertukar pikiran selama perkuliahan. Semoga kita bisa sukses dan meraih impian yang kita impikan.
19. Teman Angkatan 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk dukungan, canda dan tawa yang kalian berikan selama masa perkuliahan. Doaku semoga kita bisa meraih kesuksesan yang kita impikan selama ini.
20. Seluruh pihak yang ikut andil dalam membantu dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
21. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata”sempurna”. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 20 Maret 2025
Yang membuat pernyataan,

Nabila Trias Sahprada
NPM. 2116051001

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	14
2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen	18
2.3.1 <i>Beauty Influencer</i>	21
2.3.2 Kualitas Produk.....	25
2.3.3 Citra Merek	27
2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.4.1 Response Hierarki Model.....	34
2.5 Penelitian Terdahulu	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	38
2.7 Hipotesis	42
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.1 Sampel.....	44
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	45
3.4 Sumber Data.....	51
3.4.1 Data Primer	51
3.4.2 Data Sekunder	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Skala Pengukuran Variabel	52

3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	53
3.7.2 Uji Model Struktural (Inner Model)	54
3.7.3 Uji Hipotesis	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Prinsip Avoskin.....	59
4.1.2 Produk Avoskin.....	59
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden	63
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	78
4.3 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	92
4.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	93
4.3.2 Uji Model Struktural (Inner Model)	100
4.3.3 Uji Hipotesis	102
4.4 Pembahasan.....	104
4.4.1 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	109
4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	115
4.4.4 Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> , Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	121
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	130

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.3 Gambar Produk Avoskin	6
Gambar 1.4 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di E-Commerce	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller	14
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Henry Assael	16
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel, <i>et al</i>	17
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.5 Model Hierarki Tanggapan	34
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3.1 Model Penelitian Menggunakan SEM PLS	53
Gambar 4.1 <i>Beauty influencer avoskin</i>	57
Gambar 4.2 Logo Avoskin	58
Gambar 4.3 Produk Avoskin	60
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	72
Gambar 4.9 Persentase Responden Produk yang sering dibeli	75
Gambar 4.10 Persentase Responden Budget yang dikeluarkan	77
Gambar 4.11 Perancangan Outer Model	93
Gambar 4.12 Loading Factor Model	94
Gambar 4.13 Loading Factor Model (II)	95
Gambar 4.14 Ulasan konsumen	105
Gambar 4.15 Kemasan Avoskin	110
Gambar 4.16 Kandungan Bahan Alami	116

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Produk <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	52
Tabel 4.1 Daftar Produk Avoskin.....	60
Tabel 4.2 Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.4 Tabulasi Silang Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Berdasarkan Penghasilan Perbulan	73
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Berdasarkan Produk yang sering dibeli.....	75
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Berdasarkan Budget Perbulan.....	77
Tabel 4.9 Kategori Mean.....	79
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Beauty influencer</i> (X1).....	80
Tabel 4.11 Tabel Distribusi <i>Beauty influencer</i> Berdasarkan Persepsi	82
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	82
Tabel 4.13 Tabel Distribusi Kualitas Produk Berdasarkan Persepsi.....	85
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X3)	86
Tabel 4.15 Tabel Distribusi Citra Merek Berdasarkan Persepsi	88
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4.17 Tabel Distribusi Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi.....	91
Tabel 4.18 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	96
Tabel 4.19 Fornell Larcker Criterion.....	97
Tabel 4.20 Hasil <i>Cross loading</i>	97
Tabel 4.21 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	99
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficients).....	100
Tabel 4.23 Nilai R-Square (R^2)	101
Tabel 4.24 Nilai Q-Square (Q^2).....	101
Tabel 4.25 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	103

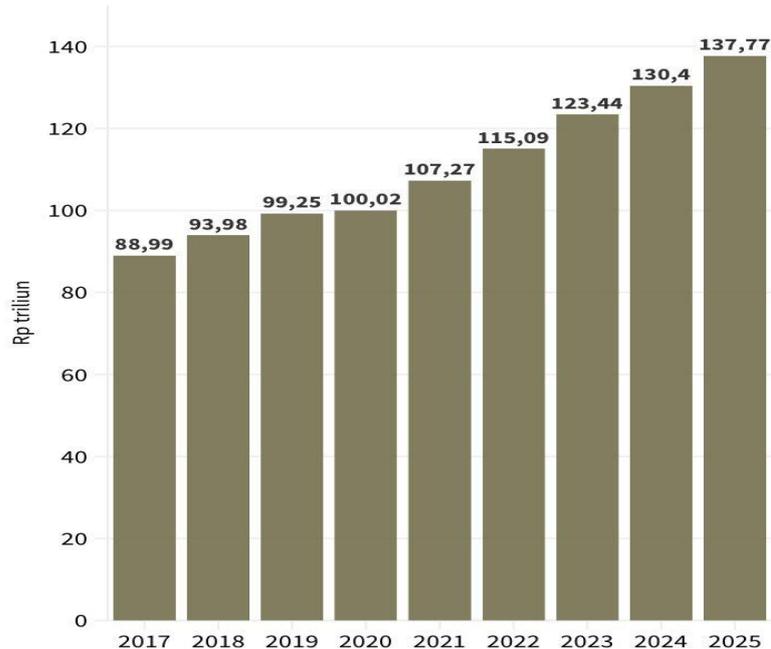
DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	44

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

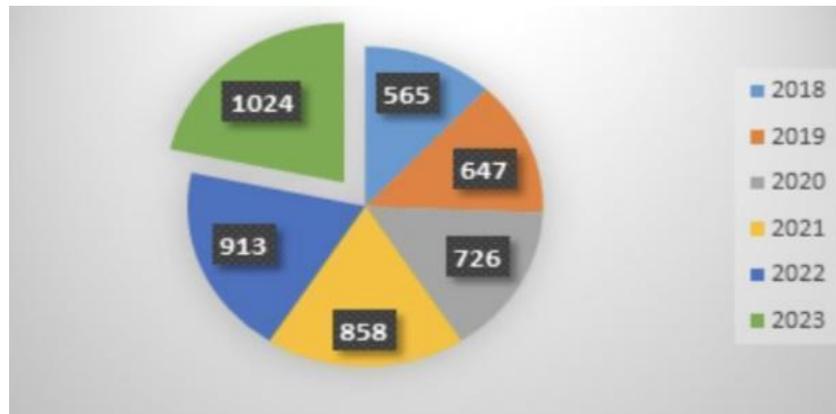
Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan inovasi dan permintaan yang semakin meningkat. Dilansir dari data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2024, pertumbuhan fenomenal ini ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Berdasarkan hal tersebut potensi *market size* secara nasional pada tahun 2023 dapat mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.



Gambar 1.1 Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber: Data Indonesia (2021)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan pada produk perawatan dan kecantikan di Indonesia meningkat setiap tahunnya yaitu pada tahun 2024 berhasil memperoleh pendapatan 130,4 Miliar. Kenaikan pendapatan tersebut didorong dengan semakin tingginya keputusan pembelian masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan.



Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023)

Seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 yang dirincikan industri kosmetik per Juni tahun 2023 sebanyak 1024 industri kosmetik atau meningkat 12,16 persen dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan industri kosmetik berdampak positif bagi perekonomian Indonesia. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan menjadi pemicu pertumbuhan kosmetik di Indonesia, khususnya di Provinsi Lampung. Hal tersebut merupakan sebuah peluang untuk mengembangkan pasar kosmetik di Bandar Lampung (Karmila, 2020). Pertumbuhan industri kosmetik ditandai dengan adanya sektor UMKM termasuk di Lampung. Di Lampung tercatat ada 8 UMKM yang memproduksi kosmetik secara mandiri dan 26 sebagai maklon atau menjual produk kosmetik dari produsen lain (Lampost.co).

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Menurut data dari Euromotor International yang berjudul *The Future of Skin Care*, Indonesia menempati posisi sebagai

penyumbang terbesar kedua di dunia dalam industri perawatan kulit (Mediaindonesia.com, 2019). Menurut data Statista tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat potensi pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Potensi ini diperkirakan akan meningkat sebesar 4,6% selama lima tahun ke depan dengan *skincare* yang mempunyai sekitar 30% kontribusi terhadap pasar. Pertumbuhan yang pesat industri *skincare* sangat dipengaruhi oleh kontribusi dari *local brand*, didorong oleh semakin rendahnya biaya investasi yang tinggi, yaitu dengan adanya maklon, produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan juga berkembangnya komunitas *beauty influencer* yang turut meramaikan *hype* dari *skincare* dan *beauty industry* secara keseluruhan (Izni, 2024).

Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan menjamurnya produk kecantikan. Konsumen saat ini lebih kritis dengan akses mudah ke informasi melalui internet, terutama di sosial media. Hal ini dikarenakan banyak sekali produk sejenis yang menjadi pilihan alternatif bagi para konsumen. Saat ini konsumen tidak lagi hanya sekedar mencari tahu mengenai produk yang akan digunakan, namun hingga mempelajari mengenai kandungan dari produk tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Impact.com dan Cube Asia di Indonesia tahun 2023 menemukan bahwa sebanyak 87% responden membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*, salah satunya produk kecantikan dengan 67% (Prindonesia.co, 2023).

Beauty influencer berfokus pada dunia kecantikan di media sosial serta memiliki pengikut banyak dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. *Beauty influencer* seringkali melakukan kerjasama dengan salah satu *brand* kecantikan. Peran *beauty influencer* sangat penting dalam merangsang keputusan pembelian konsumen. *Beauty influencer* membuktikan bahwa dapat memperluas pangsa pasar produk kecantikan. Namun adapula beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi promosi melalui *beauty influencer*, yaitu menurut Denada *et al.*, (2021) dampak *beauty influencer* adalah

memberikan ulasan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa melebihkan suatu produk karena kepentingan komersial dan keuntungan pribadi tertentu yang dapat berpotensi membahayakan dan merugikan pengguna kosmetik. Dukungan selebriti untuk membeli produk ramah lingkungan memotivasi konsumen untuk membeli produk kosmetik hijau karena orang-orang mengikutinya (Qalati *et al.*, 2020).

Selain strategi promosi melalui *beauty influencer*, kualitas produk juga berdampak terhadap keputusan pembelian. Menurut Priyono & Wasiman (2024) kualitas produk memegang peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Saat ini, kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita khususnya dalam menunjang penampilan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan keamanan kosmetik yang digunakan (Zukhrufani *et al.*, 2019). Pemilihan bahan alami dan ramah lingkungan menunjukkan tanggung jawab merek terhadap kesehatan kulit dan lingkungan, sehingga keunggulan kualitas produk menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang penuh persaingan (Atikah *et al.*, 2024).

Kualitas produk erat kaitannya dengan merek atau *brand* suatu produk. Menurut Priyono & Wasiman (2024) persepsi yang lebih baik akan meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan peluang pertumbuhan. Akibatnya, citra merek mempunyai nilai strategis yang signifikan, khususnya dalam persaingan pasar yang sangat ketat. Menurut Susanti & Wage (2024) citra merek merupakan salah satu elemen penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Menurut Sherina & Nainggolan (2024) citra merek yang kuat dan positif sangat penting dalam industri perawatan kulit. Pendapat konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek serta pendapat tersebut disimpan dalam ingatan mereka serta tercermin dalam asosiasi merek. Apabila citra merek yang positif sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut (Ardiana & Rafida, 2023).

Terdapat beberapa permasalahan yaitu dikarenakan produk kosmetik masih ada yang mengandung bahan yang berbahaya, produk kosmetik masih ada yang tidak memiliki izin edar, masih adanya permasalahan *gap* alat pendukung sistem pengawasan kosmetik (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023). Masalah

kesehatan juga menjadi ancaman bagi masyarakat salah satunya seperti terjadinya kerusakan pada kulit karena maraknya kandungan *skincare* yang mengandung bahan kimia yang cukup berbahaya antara lain seperti merkuri, borax ataupun hidroquinon. Hal-hal seperti inilah yang akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk *skincare* (Anggraeni & Sabir, 2024).

Kesadaran konsumen pada produk kecantikan yang sehat serta tuntutan hidup ramah lingkungan memunculkan istilah *green skincare product*. *Green skincare product* atau *green cosmetics* adalah produk yang berbahan baku alami tanpa menggunakan bahan kimia apapun, pewarna buatan atau zat-zat kimia yang lain (Sekartaji *et al.*, 2022). Semua bahan-bahan *green skincare product* berasal dari sumber daya alam atau tumbuh-tumbuhan. Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi *green skincare product* antara lain terdiri dari aloe vera atau lidah buaya, argan, shea butter, snail secretion atau lendir siput, bee venom, jeju sparkling water, serta buah-buahan dan sayuran seperti jeruk, mentimun, strawberry, dan sebagainya (Sekartaji *et al.*, 2022). Kemudian dari fenomena tersebut perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba untuk membuat produk kecantikan dengan kandungan alami.

Tabel 1.1 Daftar Produk *Skincare* Ramah Lingkungan

	Nama Produk	Varian Produk
1.	Skin Dewi	Serum, Moist, Cleanser, dll
2.	The Body Shop	Facial Wash, Toner, Serum, dll
3.	Sukin	Moisturizer, Toner, Facial Wash, dll
4.	Sensatia Botanica	Facial Wash, Toner, Lip balm, dll
5.	N'Pure	Facial Wash, Toner, Moist, dll
6.	Avoskin	Serum, Moisturizer, Toner, dll

Sumber : waste4change (2023)

Pada tabel 1.1 terdapat beberapa produk kecantikan ramah lingkungan, yaitu diantaranya Skin dewi, The Body Shop, Sukin, Sensatia Botanicals dan N'pure. Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal di Indonesia yang

menggunakan bahan-bahan natural seperti ekstrak aloe vera, tea tree, kiwi dan jeruk mandarin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk Avoskin adalah produk kecantikan yang terbuat dari bahan-bahan yang aman dan bebas dari kandungan berbahaya. Selain itu, kemasan Avoskin terbuat dari pengolahan tebu dan sebagian besar menggunakan bahan kaca, yang membantu mengurangi dampak terhadap lingkungan. Pernyataan ini sejalan dengan konsep yang diusung oleh Avoskin, yakni *green beauty* dan *clean beauty*.



Gambar 1.3 Gambar Produk Avoskin

Sumber: Instagram @Avoskinbeauty (2024)



Gambar 1.4 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : Kompas (2022)

Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa produk avoskin berada di urutan keempat yang mengartikan bahwa terdapat adanya persaingan yang kuat antar kompetitornya yaitu produk Somethinc dengan penjualan 53 miliar disusul oleh brand Scarlet

dengan penjualan 40,98 miliar dan MS Glow dengan perolehan penjualan 29,48 miliar. Hal ini biasanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk kecantikan Avoskin sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan Avoskin masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Meski posisi penjualan Avoskin masih di bawah produk lain, *brand* ini telah menunjukkan kemampuannya untuk bersaing dan telah meraih banyak penghargaan sejak tahun 2018. Fakta ini menunjukkan bahwa produk skincare Avoskin memiliki peminat yang cukup banyak di pasaran (Ardiana & Rafida, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Nanda & Nilowardono (2022) dengan judul “*The Effect of Beauty influencer, Social Media Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions for Korea Skincare Products*” menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Apsari, A. P., & Maulana, A (2023) dengan judul “Pengaruh *Beauty influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Brand Make Over*” menghasilkan bahwa secara simultan *beauty influencer* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Priyono, E., & Wasiman, W. (2024) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam*” menghasilkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Namun diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aruna & Pebrianggara (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow” menghasilkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Beauty influencer*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Green Skincare* (Studi pada Konsumen Avoskin di Bandar Lampung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *beauty influencer* secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*?
4. Seberapa besar pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *green skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *beauty influencer* secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *green skincare*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan penulis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi tambahan referensi mengenai topik *beauty influencer*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian produk Avoskin. Manfaat lainnya yaitu dapat memperluas konsep dari teori pemasaran mengenai teori-teori terkait sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya pada topik pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, mempertahankan konsumen dan meningkatkan pembelian produk. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pada umumnya pemasaran di definisikan sebagai salah satu kegiatan yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Setiap hari konsumen disuguhkan dengan adanya iklan melalui radio, surat kabar, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan periklanan. Namun perlu dipahami bahwa pemasaran saat ini bukan hanya sekedar kegiatan untuk melakukan promosi suatu barang maupun jasa, tetapi pada saat ini pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menjadi suatu acuan untuk mendapatkan *profit* penjualan agar perusahaan dapat terus berkembang dan memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi pemasaran sendiri sangatlah beraneka ragam, berdasarkan hasil pencarian definisi pemasaran menurut ahli, penulis menemukan beberapa pendapat ahli yang mengemukakan pendapat mengenai definisi pemasaran. Berikut ini merupakan penjelasan secara rinci yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli:

Menurut Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia pada tingkat masyarakat. Pendapat lain menurut American Marketing Association (AMA) juga mendefinisikan pemasaran dalam Kotler & Keller (2009) sebagai fungsi organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau kepentingannya dan digambarkan sebagai proses.

Sementara itu dikemukakan pendapat lain menurut Kotler & Armstrong (2001) pemasaran sebagai suatu proses manajerial yang dimana konsumen memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan produk, pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produk. Dalam hal ini pemasaran dapat diartikan sebagai

suatu strategi yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan suatu produk atau jasa guna memperoleh keuntungan dan memperluas pangsa pasar serta berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kemudian menurut Tjiptono (2016) pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Sedangkan menurut Idrus (2021) dalam Nuraini & Aulia (2024) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diciptakan oleh penjual dan pembeli untuk mencapai tujuan yang dirasakan oleh kedua belah pihak.

Pada pendapat ahli yang telah diuraikan mengenai definisi pemasaran memiliki perbandingan, yaitu Kotler & Keller, American Marketing Association (AMA) dan Kotler & Amstrong menekankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen. Namun berbeda pada pendapat Kotler & Keller yang menekankan pada aspek sosial pemasaran sementara AMA lebih berfokus pada fungsi organisasi dan penciptaan nilai. Kemudian Tjiptono memperluas konsep pemasaran dengan menambahkan aktivitas pemasaran, komunikasi, distribusi produk maupun jasa. Sementara Idrus memberikan perspektif yang berfokus pada tujuan yang didapat dari kegiatan jual-beli.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang kompleks mencakup berbagai aktivitas. Intinya, pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan suatu produk. Pada prosesnya tidak hanya semata untuk penjualan produk, tetapi juga untuk membangun loyalitas konsumen. Pemasaran juga memiliki fungsi strategis dalam organisasi yang melibatkan analisis pasar, perencanaan suatu produk, penetapan harga, proses distribusi dan promosi dengan tujuan untuk mencapai keuntungan dan memuaskan konsumen.

2.1.1 Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Made *et al.*, (2017) mengemukakan *green marketing* dalam tiga definisi yang berbeda: *Retailing definition*, yaitu *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. *Social marketing definition*, yaitu *green marketing* adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas dan *Environmental definition* yaitu *green marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sangat sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi. Kemudian pendapat lain disampaikan menurut Dahlstorm (2010, dalam Rachmawaty & Hasbi, 2020) *green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Kemudian *green marketing* merupakan usaha organisasi atau perusahaan mendesain, mempromosikan, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Manongko, 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut terdapat perbandingan antara pendapat satu dengan yang lainnya, yaitu AMA menekankan pendapat yang luas dengan menekankan pada pemasaran produk, pengembangan produk dan promosi yang aman untuk lingkungan serta meningkatkan kualitas. Kemudian Dahstorm menekankan *green marketing* sebagai proses perencanaan suatu produk dengan mengutamakan lingkungan. Perspektif berbeda menurut Manongko menambahkan aspek pendistribusian yang tidak merugikan lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis perbedaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *green marketing* didefinisikan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti produksi, promosi, distribusi dengan memikirkan efek bagi lingkungan sekitar sehingga dapat mengurasi isu negatif terhadap lingkungan. *Green marketing* selain dapat menguntungkan bagi lingkungan juga dapat meningkatkan kualitas karena menggunakan bahan-bahan alami bukan bahan yang mengandung kimia.

2.2 Perilaku Konsumen

Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda, tentu penting untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Ada banyak peneliti yang mengemukakan tentang definisi perilaku konsumen. Hasil dari penelusuran penulis salah satunya yaitu pendapat menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pilihan, membeli serta menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu ilmu mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Sedangkan Hawkins & Mothersbaugh (2013) perilaku konsumen mengacu pada studi yang menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta proses untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide dalam rangka memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Kemudian Solomon (2007) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses dimana individu atau suatu kelompok memilih, membeli dan menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Perbandingan yang menarik ditemukan seperti pendapat Kotler & Keller serta Hawkins & Mothersbaugh yang memiliki pandangan tidak hanya pada perilaku individu dan kelompok namun juga organisasi. Sementara itu Schiffman & Kanuk serta Solomon berfokus pada perilaku konsumen individu dan kelompok yang memiliki fokus pada kepuasan konsumen. Dengan demikian pada semua definisi yang telah diuraikan sepakat bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa.

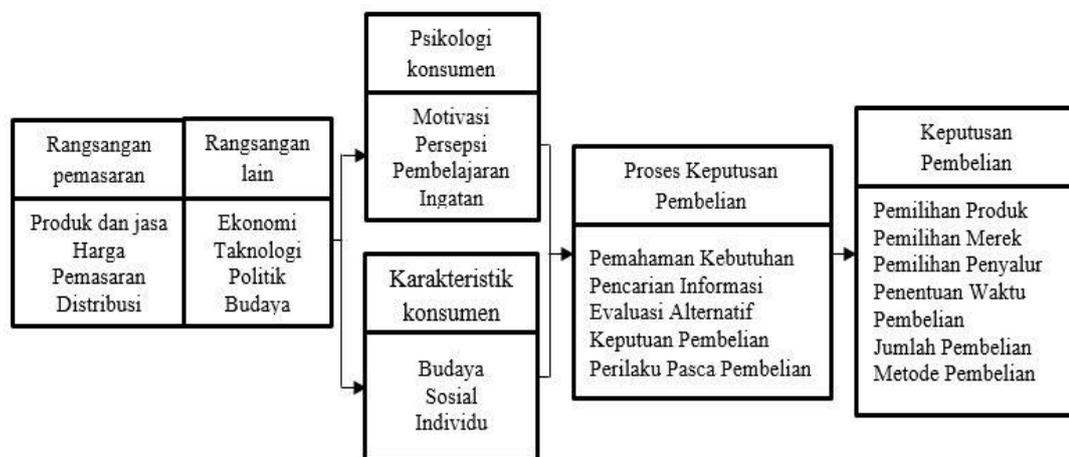
Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat didefinisikan perilaku konsumen yaitu studi yang mengkaji konsumen untuk terkait kegiatan menyeleksi, membeli, menggunakan suatu produk maupun jasa yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memuaskan keinginan dan hasrat. Kesimpulannya

yaitu meskipun ada beberapa perbedaan pada masing-masing definisi ahli yang telah dikemukakan, namun semua definisi memiliki pandangan yang sama yaitu perilaku konsumen mencakup proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pemilihan, menggunakan, bahkan membuang suatu produk atau jasa.

Perilaku konsumen tidak hanya tentang tindakan dalam pengambilan keputusan tetapi juga tentang proses pengambilan keputusan dan perilaku dari pengambilan keputusan tersebut. Perilaku konsumen penting dipahami oleh para pemasar untuk membuat suatu produk serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan dinamika bisnis yang terus berubah.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Terdapat berbagai model kontemporer perilaku konsumen yang menekankan pada pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelusuran penulis ditemukan beberapa model perilaku konsumen menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan model perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain, kemudian memasuki proses keputusan pembelian dan terakhir keputusan pembelian.



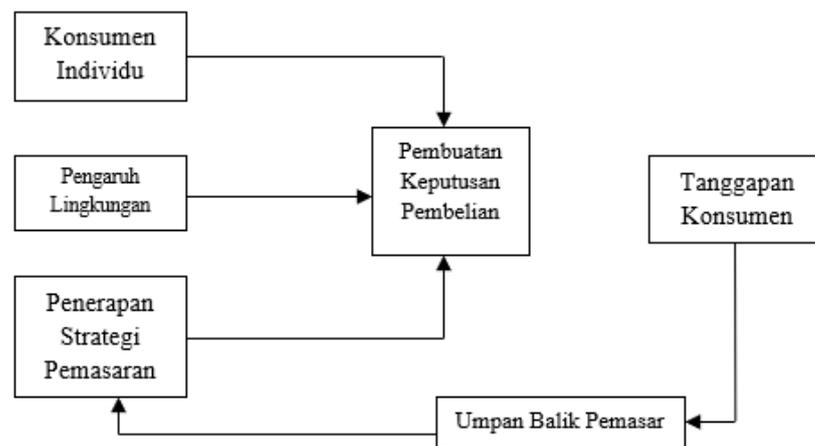
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller

Sumber : Kotler & Keller (2016)

Pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa stimuli pemasaran terdiri dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Sedangkan stimuli lain yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua stimuli kemudian masuk kedalam kotak hitam pembelian konsumen yang kemudian akan mendapat tanggapan dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Rangsangan pemasaran atau biasa disebut bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Product didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya *Price* mengacu pada sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu barang yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian *Promotion* merupakan kegiatan perusahaan yang melibatkan pengkomunikasian produk untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Terakhir yaitu *Place* yang merupakan suatu strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana suatu perusahaan menjual suatu produk.

Selain itu terdapat rangsangan lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang di kemukakan pada model perilaku konsumen oleh Kotler & Keller meliputi faktor lingkungan seperti ekonomi, politik, budaya, dan teknologi. Pada ekonomi dapat memberikan pengaruh pada rancangan strategi pemasaran serta mempengaruhi perilaku konsumen. Teknologi juga dapat memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran produsen/pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Selain itu budaya mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, diantaranya dalam hal gaya hidup, nilai-nilai/norma-norma kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat. Terakhir situasi dan kondisi politik yang kurang kondusif akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Henry Assael

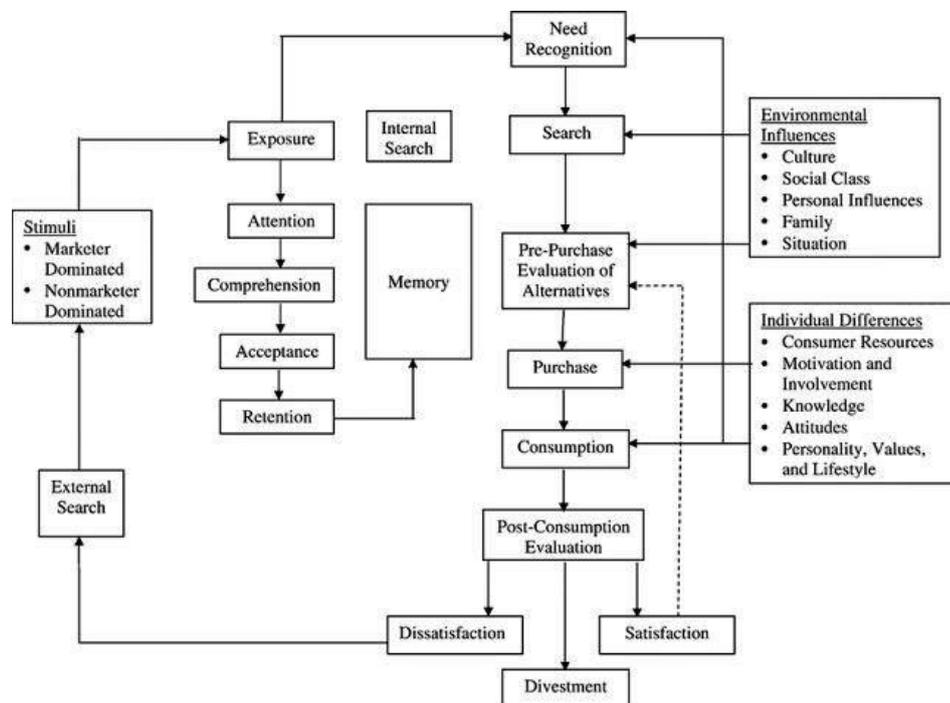
Sumber : Henry Assael (2001)

Kemudian model perilaku konsumen Henry Assael menekankan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian diantaranya yaitu konsumen individu, pengaruh lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu (1) Konsumen individual, (2) pengaruh lingkungan, dan (3) penerapan strategi pemasaran yang digambarkan pada gambar 2.2 diatas.

Faktor pertama yaitu konsumen individual yang menyatakan bahwa pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dalam diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu. Kemudian faktor kedua yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya. Konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa didasari oleh proses pertimbangan. Contohnya yaitu ketika melihat orang lain telah membeli terlebih dahulu timbul rasa keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang dapat mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Terakhir yaitu faktor ketiga penerapan strategi pemasaran berupa stimuli pemasaran yang dilakukan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar mempunyai upaya untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran

seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.



Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Engel, et al

Sumber : Engel, et al., 1993 dalam Suhari, Y. (2012)

Selanjutnya terdapat model perilaku konsumen menurut Engel, Kollat, dan Blackswell terdiri dari beberapa komponen dasar yaitu keputusan pembelian, yaitu terdiri dari lima tahapan mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil dari keputusan pembelian.

Pada tahap pengenalan masalah terdapat tiga faktor pengenalan kebutuhan, yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu, dan pengaruh lingkungan. Tahap pencarian informasi merupakan langkah selanjutnya yaitu pencarian informasi internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah informasi mengenai pilihan produk atau jasa sudah lengkap atau masih terdapat kekurangan informasi. Kemudian pada evaluasi alternatif dimulai dengan pembentukan dan

perubahan kepercayaan terhadap produk atau merek dan atributnya, diikuti perubahan sikap terhadap tindakan pembelian kemudian niat untuk melakukan keputusan pembelian. Tahap pembelian dan hasil merupakan langkah terakhir evaluasi alternatif. Setelah melakukan pembelian tentu mendapat hasil berupa kepuasan atau tidak merasa puas.

Berdasarkan beberapa model perilaku konsumen yang telah diuraikan terdapat beberapa perbandingan antara model perilaku konsumen satu dengan yang lainnya, yaitu pada model Kotler & Keller berfokus pada rangsangan pemasaran dan lingkungan dengan menekankan kotak hitam pembelian sehingga nantinya akan menghasilkan respon pembelian sebagai output berupa keputusan pembelian. Namun pada model perilaku konsumen Henry Assael memfokuskan pada proses pengambilan keputusan antara pemasar, konsumen, dan lingkungan dengan mempertimbangkan pengaruh individual dan lingkungan. Sedangkan pada model Engel, Kollat dan Blackswell berfokus pada tahapan yang dilalui konsumen dalam mempengaruhi keputusan sehingga hasil berupa proses evaluasi.

Kesimpulannya meskipun setiap model perilaku konsumen memiliki fokus yang berbeda, namun semua model tersebut menjelaskan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Pada model-model perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal seperti motivasi dan persepsi maupun faktor eksternal yang meliputi pengaruh sosial dan rangsangan pemasaran. Pada penelitian ini model yang akan digunakan yaitu model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller. Lebih lanjut mengenai faktor-faktor perilaku konsumen akan dijelaskan pada bagian 2.3.

2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dan beberapa diantaranya dapat berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2016) faktor internal mencakup elemen pribadi, seperti usia dan tahap hidup, pekerjaan dan kepribadian. Sementara elemen psikologis menurut menurut Kotler & Armstrong (2018, dalam Ciswati & Septayuda, 2023), seperti motivasi, persepsi, dan keyakinan. Sedangkan Solomon *et al.*, (2016) dalam Dewi *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa faktor internal saling berkaitan dengan

pengalaman yang berasal dari dalam individu, sementara faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Faktor Pribadi:

1. Usia dan Tahap Hidup

Kotler and Keller (2016) Mengungkapkan bahwa seiring berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan konsumen berubah, didorong oleh pergeseran usia dan siklus hidup. Untuk itu sebagai pemasar perlu melakukan adaptasi dalam perubahan tersebut

2. Pekerjaan dan kondisi ekonomi

Kotler & Amstrong (2018) Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

3. Kepribadian dan konsep diri

Kotler and Keller (2016) dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini mencakup kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, beradaptasi, dan lain sebagainya. Selain itu gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan kondisi. Hal ini penting bagi pemasar untuk menentukan target pasar suatu produk yang akan dipasarkan.

Faktor psikologis:

1. Motivasi

Kotler & Amstrong (2018) Motivasi baik dari dalam diri maupun psikologis, dapat mendorong seseorang untuk bertindak mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Persepsi

Hawkins dan Motherbaugh (2016) Persepsi adalah cara individu memahami data. Bagaimana memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang membentuk preferensi dipengaruhi oleh cara perspektif.

3. Keyakinan dan sikap

Kotler & Amstrong (2018) Terbentuk melalui pengalaman dan pembelajaran sehingga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian,

bahkan terkadang perusahaan perlu melakukan kampanye untuk mengubah keyakinan yang keliru tentang produk mereka.

Faktor eksternal perilaku konsumen merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen seperti faktor budaya dan faktor sosial meliputi beberapa elemen, yaitu:

1. Budaya

Solomon *et al.* (2016) mengungkapkan budaya merupakan konsep yang meliputi banyak hal dan luas, mencakup di dalamnya seperti segala sesuatu dari pengaruh proses pemikiran individu dan perilakunya.

2. Kelompok Referensi

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Kelompok referensi merupakan kelompok yang secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Kelompok referensi menyebarkan informasi dengan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku kepada konsumen kemudian memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk dan merek. Kelompok referensi mempunyai pengaruh dalam pemilihan produk untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

3. Peran dan Status

Kotler dan Armstrong (2018) Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

Pada beberapa pendapat ahli yang menguraikan tentang faktor internal dan eksternal perilaku konsumen terdapat perbedaan Kotler & Keller menekankan pentingnya faktor pribadi pada perilaku konsumen dengan fokus pada tahap hidup, pekerjaan dan kepribadian. Kotler & Armstrong menyoroti tentang faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi dan sikap. Kemudian pada faktor eksternal Solomon berfokus bahwa faktor eksternal budaya menekankan pada konsep yang berasal dari proses pemikiran dan perilaku. Sedangkan Kotler & Keller menyoroti faktor eksternal kelompok referensi dengan menekankan pada penyebaran informasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan suatu

produk. Kemudian Kotler & Armstrong berfokus pada peran dan status yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sesuai dengan kedudukannya pada masing-masing kelompok.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi faktor pribadi dan faktor psikologis, sementara faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan. Pada penelitian yang akan dilakukan variabel yang akan digunakan yaitu mengacu pada faktor eksternal perilaku konsumen, yaitu *beauty influencer* merupakan bagian dari kelompok referensi, kualitas produk dari model perilaku konsumen rangsangan pemasaran serta citra merek merupakan faktor eksternal dan faktor internal yang berasal dari persepsi dan pilihan merek. Pemahaman komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang cocok untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penjelasan mengenai variabel akan dibahas lebih lanjut pada sub-bab berikutnya. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih mendalam akan disampaikan pada 2.3.1 dan seterusnya.

2.3.1 *Beauty Influencer*

Beauty influencer merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dari bagian kelompok referensi. *Beauty influencer* dengan keahlian dan pengaruh di bidang kecantikan berperan sebagai kelompok referensi. Peran *beauty influencer* sebagai kelompok referensi di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi alat pemasaran yang efektif bagi produk kecantikan.

Salah satu strategi promosi yang dilakukan perusahaan adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Berbicara tentang *influencer*, banyak sekali *influencer* yang memiliki peran berbeda

sesuai dengan fokusnya terhadap suatu industri. *Influencer* dalam industri kecantikan salah satunya yaitu dikenal dengan *beauty influencer*.

Beauty influencer merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan Hutapea (2016, dalam Zukhrufani *et al.*, 2019). Pendapat lain mengungkapkan *beauty influencer* merupakan para artis media sosial yang aktif membagikan tips kecantikan, edukasi serta rekomendasi seputar produk-produk kecantikan yang diulas melalui media sosial (Utami & Setyowati, 2023).

(Nuraini & Aulia, 2024) *Beauty influencer* menjadi salah satu teknik strategi pemasaran dalam menarik konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk. Istilah *beauty influencer* diambil dari kata bahasa Inggris yang dimaknai sebagai pelaku yang mempunyai pengaruh dalam dunia kecantikan. Umumnya *beauty influencer* memberikan ulasan tentang suatu produk dengan jujur sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan membagikan informasi tersebut kepada para pengikutnya di media sosial. Pendapat lain mengungkapkan *beauty influencer* adalah individu yang memiliki pengetahuan dan keahlian khusus dalam industri kecantikan. *Beauty influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan (Apsari & Maulana, 2024).

Perbandingan dari pendapat para ahli tersebut menunjukkan bahwa *influencer* marketing mempunyai peran penting dalam pemasaran, khususnya *beauty influencer*. Menurut pendapat Hutapea dalam Zukhrufani *et al.* dan Utami & Setyowati menekankan pada *beauty influencer* sebagai tokoh yang berperan dalam industri kecantikan, untuk memberikan tips, edukasi, dan rekomendasi produk. Selanjutnya Nuraini & Aulia serta Apsari & Maulana menunjukkan peran *beauty influencer* sebagai individu dengan pengetahuan khusus di industri kecantikan dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui ulasan jujur dan konten yang mereka bagikan di media sosial.

Berdasarkan analisis perbandingan diatas bahwa *beauty influencer*, merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pemberian informasi, ulasan produk, dan rekomendasi. *Beauty influencer* didefinisikan sebagai tokoh yang memiliki keahlian di bidang kecantikan dan mampu membangun hubungan kuat dengan konsumen, sehingga *beauty influencer* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk merek-merek kecantikan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan mempengaruhi target pasar untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.1.1 Peran *Beauty influencer*

Beauty influencer dalam suatu strategi pemasaran memiliki peran penting, seperti yang dikemukakan oleh Sangadah (2020) dalam memperkenalkan suatu produk, *beauty influencer* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran yang akan perusahaan gunakan untuk memperluas pangsa pasar. Berikut peran *beauty influencer*:

- a. *Testimonial*, jika secara personal *beauty influencer* menggunakan produk tersebut maka pihak influens bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Actor*, *beauty influencer* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang di dalam suatu program tayangan tertentu.
- c. *Spokeperson*, *beauty influencer* yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Kemudian terdapat peran *beauty influencer* lainnya, menurut Maulana et al., (2020) mengemukakan bahwa terdapat tiga peran penting *beauty influencer* yaitu sebagai berikut:

1. *To inform*

Menginformasikan mengenai sebuah produk kepada calon customer yang mana nantinya mereka terpicat untuk membeli produk tersebut.

2. *To persuade*

Beauty influencer berusaha membujuk serta meyakinkan calon konsumen untuk menerima sudut pandangnya.

3. *To entertain*

To entertain berfungsi menghibur para calon konsumen. Dengan demikian, materi yang disebar akan memiliki karakter persuasif yang kuat, memungkinkan penerima pesan untuk secara cermat mengevaluasi informasi yang ingin disampaikan mengenai produk atau merek.

Perbandingan yang menarik ditemukan yaitu menurut Maulana et al. (2020) dan Sangadah (2020) mengenai peran *beauty influencer* menunjukkan perbedaan perspektif yang menarik. Maulana et al. melihat peran *beauty influencer* yang berfokus pada tujuan komunikasi seperti *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*. Pendapat tersebut bersifat lebih umum dan berorientasi pada hasil yang ingin dicapai melalui aktivitas seorang *beauty influencer*. Sementara itu, Sangadah memandang peran *beauty influencer* dari bagaimana cara mereka terlibat dalam promosi seperti testimonial, actor, dan spokesperson. Pendekatan ini lebih berfokus pada metode atau cara *beauty influencer* menjalankan fungsinya dalam strategi pemasaran.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua pendapat ini menawarkan perspektif yang saling melengkapi mengenai peran *beauty influencer* dalam strategi pemasaran. Maulana et al. (2020) memberikan peranan yang berfokus pada tujuan komunikasi, sedangkan Sangadah (2020) menawarkan kategorisasi berdasarkan bentuk keterlibatan dalam strategi pemasaran. Dalam praktiknya, seorang *beauty influencer* yang efektif akan menjalankan berbagai fungsi untuk *inform*, *persuade*, dan *entertain* melalui berbagai bentuk keterlibatan seperti testimonial, actor, spokesperson yang saling terintegrasi. Pemahaman komprehensif terhadap kedua perspektif mengenai peran *beauty influencer* memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan potensi *beauty influencer* secara optimal dalam strategi pemasaran.

2.3.2 Kualitas Produk

Kualitas produk termasuk kedalam faktor eksternal bauran pemasaran yang terdapat pada produk. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk tentu banyak sekali faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen mengenai layak atau tidaknya produk tersebut dibeli, salah satu faktornya yaitu kualitas produk Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai antara kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Hansen dan Mowen (2012, dalam Setyawan, 2020) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Dikutip dari pendapat lain Anggraeni & Soliha, (2020) kualitas produk mempunyai arti penting yaitu inti dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pendapat para ahli tersebut menunjukkan beberapa perbandingan pandangan mengenai kualitas produk. Kotler & Keller menekankan pada aspek dinamis dari kualitas produk, konsumen tidak hanya membeli produk hanya dari fisik, tetapi juga manfaat serta keunggulan dari produk tersebut. Hansen dan Mowen dalam Setyawan menyoroti kualitas produk sebagai proses evaluasi menyeluruh oleh pelanggan terhadap perbaikan kinerja produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya tentang fitur produk, tetapi juga tentang proses produk tersebut berkembang pada pasar. Anggraeni & Soliha menekankan pentingnya kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta sesuai dengan harapan konsumen.

Kesimpulannya, kualitas produk didefinisikan sebagai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, proses evaluasi dan perbaikan berkelanjutan, serta upaya strategis untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk bukan hanya dilihat dari aspek fisik tetapi juga dari manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan, yang hasil akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas

produk yang baik dapat tercermin apabila memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2.1 Tingkatan Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa tingkatan seperti yang akan dikemukakan oleh pendapat ahli, menurut Menurut Sangadji (2013) terdapat lima tingkatan produk antara lain:

1. Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan.
2. Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan.
3. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang.
4. Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing.
5. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang.

Selanjutnya pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler Keller (2012) yang mengemukakan bahwa produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk Potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan pada masa yang akan datang.

Pendapat Sangadji (2013) dan Kotler Keller (2012) mengenai tingkatan produk menunjukkan beberapa perbedaan, yaitu pada tingkatan pertama, Sangadji berfokus pada manfaat dasar yang dapat dikonsumsi oleh pelanggan, sementara Kotler Keller lebih menekankan pada manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan. Untuk tingkatan kedua, Kotler Keller terlihat lebih berorientasi pada fungsi, sementara Sangadji lebih menekankan pada bentuk fisik yang dapat dikonsumsi. Selain itu perbedaan yang cukup signifikan terlihat pada tingkatan kelima, dimana Sangadji lebih menekankan sebagai produk yang telah mengalami perubahan bentuk di masa sekarang, sedangkan Kotler Keller mendefinisikannya sebagai segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan pada masa yang akan datang. Kotler Keller jelas mengarahkan konsep ini pada orientasi masa depan, sementara definisi Sangadji tampak lebih berfokus pada perubahan yang sudah terjadi.

Secara keseluruhan, kedua pendapat tersebut saling melengkapi dan memberikan pemahaman komprehensif terkait tingkatan produk dalam kualitas produk. Kotler Keller menawarkan perspektif yang lebih berorientasi pada strategi jangka panjang dan inovasi, sementara Sangadji memberikan pandangan yang lebih fokus pada bentuk fisik dan perubahan yang telah terjadi. Pemahaman terhadap kedua perspektif ini dapat membantu pemasar dalam mengembangkan strategi produk yang lebih efektif dengan mempertimbangkan berbagai tingkatan produk.

2.3.3 Citra Merek

Citra Merek termasuk kedalam faktor eksternal dan internal perilaku konsumen. Citra Merek umumnya merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus Tjiptono (2015, dalam Meliantari, 2023). Selain itu citra merek merupakan

representasi konseptual dari konsep, kepercayaan, dan kesan yang terkait dengan suatu barang atau merek tertentu (Priyono & Wasiman, 2024). Kemudian citra merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut (Ambarwati *et al.*, 2015).

Perbandingan pada pendapat ahli di atas memberikan penekanan pada masing-masing pendapat, yaitu menurut Kotler & Keller menekankan bahwa citra merek adalah sesuatu yang diingat dalam benak konsumen saat membeli produk dengan merek tertentu. Ini menunjukkan peran penting citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara Tjiptono dalam Meliantari memperluas definisi dengan menambahkan elemen visual seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus sebagai pembeda dari merek lain. Ini mengarah pada aspek identitas visual merek. Priyono & Wasiman berfokus bahwa citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Ambarwati *et al* menekankan pada citra merek sebagai aset penting yang memberikan kesan positif bagi perusahaan.

Kesimpulannya berdasarkan uraian yang telah disampaikan menurut pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek didefinisikan sebagai suatu kepercayaan serta persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand* untuk menjadi pembeda dari merek lainnya. Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian citra merek adalah representasi konseptual dari konsep, kepercayaan, dan kesan yang terkait dengan suatu barang atau merek tertentu. barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan pada akhirnya, kesuksesan jangka panjang sebuah merek di pasar.

2.3.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan hasil penelusuran penulis ditemukan bahwa menurut Schiffman Kanuk (2006) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Kemudian adapun pendapat menurut Ferrinadewi (2009), faktor- faktor yang mempengaruhi citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand.

Pendapat Schiffman Kanuk (2006) dan Ferrinadewi (2009) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menunjukkan beberapa perbedaan. Schiffman Kanuk menawarkan pendekatan yang lebih terperinci dengan mengidentifikasi tujuh faktor spesifik yang berkontribusi terhadap pembentukan citra merek.

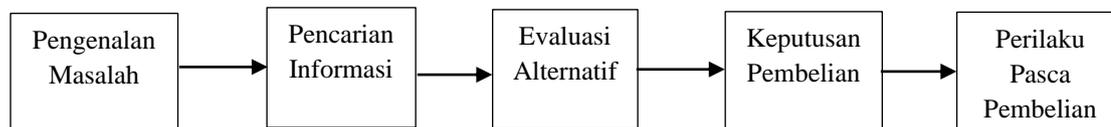
Pendekatan ini berfokus pada atribut-atribut seperti kualitas produk, kepercayaan, kegunaan, pelayanan, risiko, harga, dan citra merek itu sendiri. Faktor ini memerlukan pemahaman yang lebih praktis bagi pemasar untuk mengevaluasi dan mengembangkan citra merek mereka. Sementara itu, Ferrinadewi lebih berorientasi pada proses kognitif konsumen dengan tiga faktor utama, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Pendekatan ini lebih menekankan pada bagaimana informasi tentang merek diproses dan disimpan dalam ingatan konsumen, serta bagaimana asosiasi-asosiasi tersebut membentuk persepsi keseluruhan tentang merek. Model Ferrinadewi lebih berfokus pada mekanisme psikologis di balik pembentukan citra merek.

Berdasarkan perbedaan beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kedua pendapat tersebut menawarkan perspektif yang saling melengkapi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek. Model Schiffman Kanuk (2006) dengan tujuh faktornya memberikan kerangka kerja yang lebih terperinci dan operasional yang memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi dan mengelola elemen-elemen spesifik yang berkontribusi pada citra merek. Di sisi lain, model Ferrinadewi (2009) dengan tiga dimensi asosiasi mereknya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses kognitif yang mendasari pembentukan citra merek dalam pikiran konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terdapat beberapa pendapat yang mengungkapkan keputusan pembelian. Salah satunya yaitu pendapat menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Sementara Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Sedangkan pendapat lain menurut Tjiptono (2019, dalam Magfiroh & Rufial, 2022) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan

dimana secara *actual* konsumen melakukan pembelian suatu produk. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahapan sehingga sampai pada tahap keputusan pembelian. Ada beberapa tahapan yang perlu dipahami oleh pemasar. Kotler & Keller (2016) menggambarkan proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahapan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2016)

1. Pengenalan masalah mencakup konsumen akan mengenali serta mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Permasalahan dalam hal ini mengacu pada keinginan konsumen yang belum terpenuhi.
2. Pencarian informasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian berbagai informasi mengenai barang atau jasa yang ingin dicari sebagai bahan pertimbangan.
3. Evaluasi alternatif dimana tahap ini setelah konsumen melakukan pencarian terkait informasi barang atau jasa yang diinginkan, maka tahap selanjutnya adalah mengevaluasi alternatif-alternatif dari solusi yang ada, kemudian melakukan evaluasi terkait produk maupun jasa.
4. Keputusan pembelian yang dimana pada tahap ini konsumen akan menentukan alternatif dari kedua produk/jasa yang mana akan dipakai atau digunakan sehingga konsumen sudah menentukan pilihannya terkait barang atau jasa yang hendak dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian, dimana konsumen akan merasakan apakah produk atau jasa yang digunakan dapat bermanfaat atau tidak dan merasa puas atau tidak.

Kemudian dikemukakan oleh pendapat lain menurut Tjiptono (2015, dalam Ratih Ayu Sekarini *et al.*, 2023), proses keputusan pembelian secara garis besar dapat dikategorikan menjadi tiga tahap utama, yaitu: pertama adalah tahap prapembelian,

konsumsi, dan evaluasi pascapembelian. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi atau pembelian dan penggunaan produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi adalah tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi pasca pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen menentukan apakah mereka telah mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen mencakup enam sub-keputusan utama yang harus dipertimbangkan:

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa.

Berdasarkan pendapat ahli yang telah diuraikan, terdapat perbandingan antara beberapa pendapat tersebut. Pada pendapat Kotler & Keller menekankan proses tahapan pengambilan keputusan yang dibagi menjadi lima tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih detail terkait proses pengambilan keputusan. Sedangkan pada pendapat Tjiptono menyederhanakan tahap pengambilan keputusan menjadi tiga tahap. Pada tahap pra-pembelian mencakup beberapa komponen yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Selain itu keputusan pembelian menurut Kotler & Keller mencakup enam sub yang harus dipertimbangkan.

Dengan demikian berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen dengan melalui berbagai tahapan sehingga pada proses akhirnya dapat membeli maupun tidak suatu produk/jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian bukan hanya sekedar pengambilan keputusan tetapi ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan sehingga sampai ke tahap perilaku pasca pembelian.

Tahap pertama dilakukan ketika konsumen mulai sadar akan kebutuhan sehingga timbul rasa pencarian informasi mengenai suatu produk. Setelah melakukan pencarian informasi tentu dihadapkan oleh dua atau lebih produk untuk dijadikan pembandingan, sehingga dari dua alternatif tersebut dapat mencapai tahap keputusan pembelian. Tidak hanya sampai disitu tetapi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen puas akan produk tersebut tentu akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain terkait produk yang pernah digunakan.

2.4.1 Response Hierarki Model

	Model AIDA	Model Hierarki- efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (Kesadaran) Pengetahuan (Tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Gambar 2.5 Model Hierarki Tanggapan

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh serta dapat diterapkan pada suatu iklan. Selain itu terdapat empat model AIDA, model hirarki efek, model inovasi adopsi dan model komunikasi. Perencanaan ini mencakup perhatian terhadap produk (*Attention*), tahap ketertarikan produk (*Interest*), tahap niat memiliki produk (*Desire*), dan tahap melakukan tindakan pembelian produk (*Action*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu:

- 1) Perhatian (*Attention*) yaitu tahap sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
- 2) Ketertarikan (*Interest*) mencakup pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

- 3) Keinginan (*Desire*) Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
- 4) Tindakan (*Action*) yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Dari keempat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati keempat tahapan kognitif, pengaruh, dan perilaku. Model AIDA berfokus pada tahapan konsumen dalam melakukan pembelian melalui rancangan pesan. Pada model hirarki efek menekankan pada model pemasaran berupa tangga yang pada awalnya konsumen tidak mengenal produk hingga benar-benar membeli produk. Kemudian model inovasi adopsi berfokus untuk memahami bagaimana produk atau suatu layanan yang inovatif dapat diadopsi ke pasar. Pada model komunikasi menekankan pada tahap akhir berupa kebiasaan.

Berdasarkan perbedaan keempat model hirarki tindakan tersebut, pada penelitian ini menggunakan model hirarki tindakan berupa AIDA untuk melihat tahapan konsumen sampai memutuskan untuk membeli suatu produk, selain itu model AIDA sesuai dengan perilaku konsumen, yang terdiri dari tiga tingkat yaitu tingkat kognitif, tingkat afektif, dan tingkat kebiasaan. Pada keputusan pembelian yang akan diteliti berada pada tingkat *action* atau tindakan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa referensi 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	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Pakan & Purwanto, 2022)	Pengaruh <i>Beauty influencer</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya Scientific Jurnal Of Reflectin : Economic, Accounting, Management, and Business	Pada penelitian ini membahas faktor <i>Beauty influencer</i> , terhadap keputusan pembelian Produk Facial Wash di Surabaya Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel <i>beauty influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Zukhrufani & Zakiy, 2019)	The Effect of <i>Beauty influencer</i> , Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions	Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa pada hasil uji Parsial variabel <i>beauty influencer</i> menunjukkan nilai signifikansi 0,043 dengan demikian diketahui bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	(Pratiwi Y, Hardini R, Digdowiseiso K, 2023)	The Effect of Product Quality, Citra merek and Social Media <i>Influencer</i> on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta. Jurnal Syntax Admiration, 4(3), 529-547.	Pada penelitian ini membahas faktor Kualitas Produk, Citra merek dan Sosial Media <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pada penelitian ini mengungkapkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai terbesar pada indikator <i>design</i> . Selain itu citra merek memiliki nilai signifikansi 0,000 terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan citra merek, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4.	(Sherina & Nainggolan, 2024)	The Influence Of Promotion, Citra merek And Online Customer Review On Purchasing Decision Avoskin <i>Skincare</i> Products In Batam City	Pada penelitian ini membahas variabel Promotion, Citra merek, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian konsumen Hasil pada penelitian ini

			mengungkapkan bahwa variabel citra merek memiliki tingkat sig 0.000 terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan berpengaruh.
5.	(Sollu & Hendratmoko, 2024)	The Effect Of <i>Green marketing</i> and Citra merek Toward Purchase Decision On Sensatia Botanicals Products In Jakarta. Moestopo International Review on Social, Humanities and Science, 4(1), 67-77.	Pada penelitian ini membahas variabel <i>green marketing</i> dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk sensatia botanica di Jakarta. Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel citra merek mempunyai nilai 0,001 sehingga dinyatakan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terkait penelitian terdahulu, yang dapat dilihat pada tabel 2.1 terlihat adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu terletak pada variabel penelitian antara peneliti terdahulu dengan yang akan dilakukan peneliti lakukan, yaitu pada penelitian terdahulu hanya variabel *beauty influencer, promotion, online customer review* dan *green marketing*. Pada penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan empat variabel yaitu *Beauty influencer*, Kualitas Produk dan Citra Merek serta Keputusan Pembelian.

Selanjutnya perbedaan yang lainnya terletak pada teori yang digunakan pada peneliti sebelumnya menggunakan teori yang digunakan, yaitu peneliti menggunakan *grand theory* pemasaran, *middle theory* perilaku konsumen, serta *applied theory* yaitu faktor perilaku konsumen. Selain itu perbedaan lainnya terletak pada lokasi fokus penelitian yang akan dilakukan yaitu pada wilayah Kota Bandar Lampung. Pada objek yang akan digunakan yaitu peneliti mengambil objek penelitian perusahaan yang bergerak pada industri kecantikan yang saat ini sedang berkembang khususnya produk *skincare* Avoskin yang merupakan produk lokal.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada prinsipnya merupakan alur pikir yang bertujuan untuk 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* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra merek (X_3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pada penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2008) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan penulis menggunakan teori perilaku konsumen karena pada penelitian ini meneliti terkait keputusan pembelian. Sementara itu alasan penulis memilih variabel penelitian *beauty influencer*, kualitas produk dan citra merek pada penelitian ini sebagai variabel independen, yaitu menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan dengan penuh kehati-hatian dan kesadaran sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen perlu berbagai informasi mengenai produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang selanjutnya akan melakukan tahap keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016) karena teori tersebut relevan

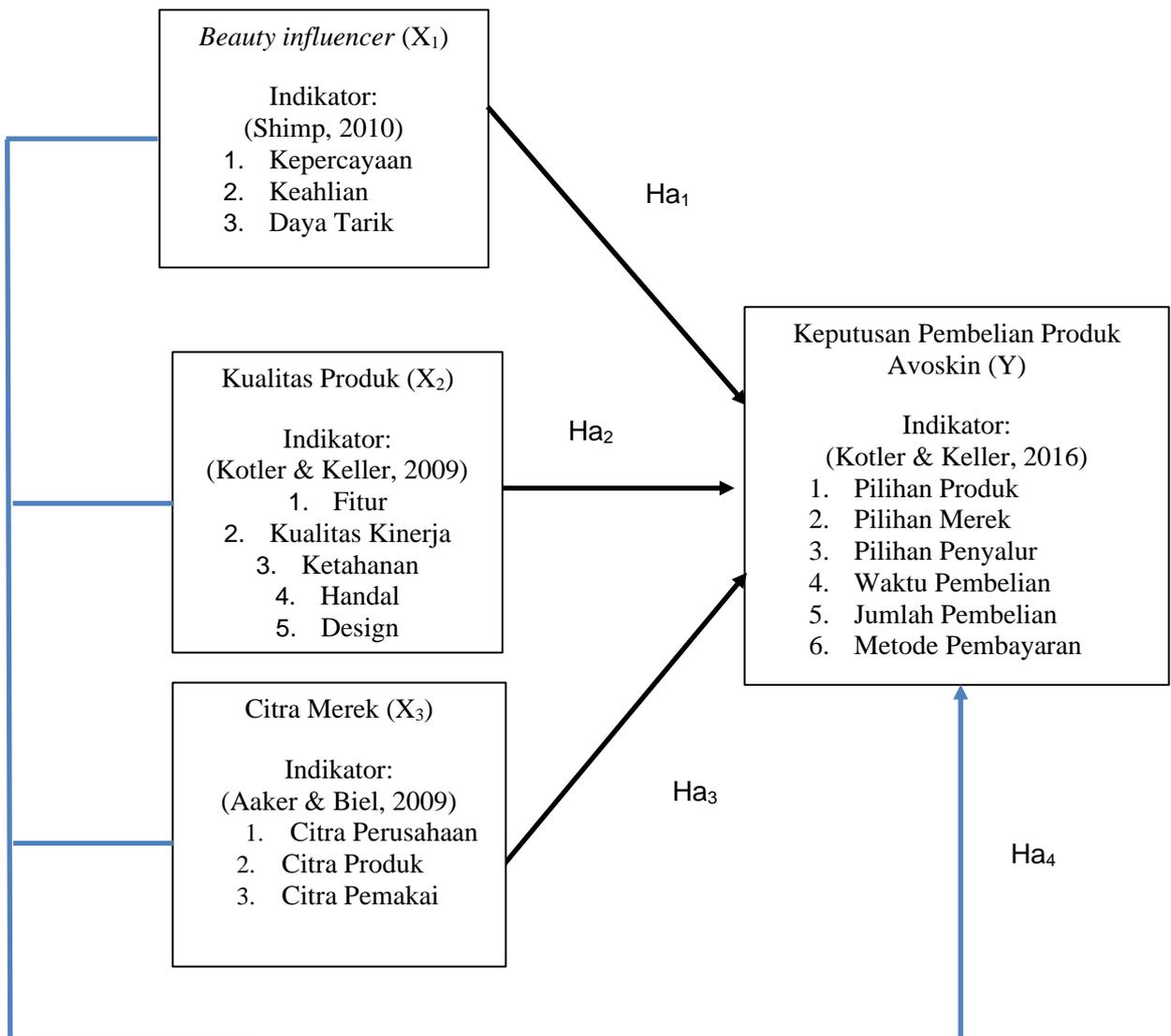
dengan pengambilan keputusan pembelian pada objek yang akan diteliti, peneliti ingin mengetahui hal yang menjadi pertimbangan konsumen dari objek yang akan diteliti sampai ke tahap keputusan pembelian. Peneliti dalam melakukan pengukuran keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang peneliti gunakan pada variabel keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran Kotler & Keller (2016), karena didasarkan pada model perilaku konsumen.

Beauty influencer merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan Hutapea (2016, dalam Zukhrufani *et al.*, 2019). Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hutapea (2016, dalam Zukhrufani *et al.*, 2019) karena teori tersebut sering digunakan oleh beberapa peneliti. Adapun indikator *beauty influencer* menurut Shimp (2010, dalam Pakan & Purwanto, 2020), yaitu *trustworthiness* (Kepercayaan), yaitu menyampaikan pesan produk sesuai dengan fakta, *expertise* (Keahlian), yaitu memiliki penampilan yang menarik, cara berbicara, kehidupan dan kepribadian yang dibangun, dan *attractiveness* (Daya Tarik) mengacu pada keterampilan, pengetahuan, pengalaman dalam produk yang di review. Alasan peneliti menggunakan indikator tersebut karena sesuai dengan jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan objek penelitian *skincare*.

Sementara pada variabel kualitas produk menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen dan memiliki sesuai antara kebutuhan serta harapan konsumen. Alasan penulis menggunakan teori tersebut ialah karena teori yang sering digunakan oleh peneliti lain serta pada dasarnya dalam membeli suatu produk, calon konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diberikan dari produk yang dibelinya. Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat 9 (sembilan) indikator kualitas produk yang diambil dari penelitian Pratiwi *ei.al.*, yaitu Bentuk (*Form*), Fitur (*Feature*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*),

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*) dan Desain (*Design*). Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengambil lima indikator yaitu *fitur* mengacu pada karakteristik produk yang memiliki fungsi sebagai substitusi fungsi dasar produk, Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama suatu produk beroperasi, Ketahanan (*Durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa maupun penuh tekanan, Keandalan (*Reliability*) ukuran kemungkinan bahwa produk tersebut tidak akan mengalami kegagalan dalam waktu tertentu, dan *design* totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk. Alasan penulis memilih kelima indikator tersebut karena mengacu pada jurnal acuan terdahulu yang membahas kualitas produk *skincare* menggunakan lima indikator tersebut.

Teori citra merek pada penelitian ini menggunakan Kotler & Keller (2009) citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) karena teori tersebut selaras dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek yang dibangun oleh Avoskin pada konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan 3 indikator yang diambil dari penelitian terdahulu pada penelitian Pratiwi *et.al.*, yaitu menurut Aaker & Biel (2009) adalah Citra perusahaan (*Corporate Image*) pandangan konsumen terhadap perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai, Citra Produk (*Product Image*) meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan dan Citra Pemakai (*User Image*) representasi konseptual dari konsep, kepercayaan, dan kesan yang terkait dengan suatu barang atau merek tertentu. Hal ini karena teori dan indikator tersebut mengacu pada jurnal penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah (2024)

Keterangan :

- > : Parsial
 —————> : Simultan

2.7 Hipotesis

Berdasarkan pada pokok permasalahan dan kajian teori yang sudah dijelaskan pada uraian sebelumnya serta untuk memberikan arahan agar lebih jelas dalam penelitian, untuk itu peneliti ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *green skincare* avoskin di bandar lampung, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Ha₁ : *Beauty influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*

H₀₁ : *Beauty influencer* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*

2. Ha₂ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*

H₀₂ : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*

3. Ha₃ : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*

H₀₃ : Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare*

4. Ha₄ : *Beauty influencer*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *green skincare*

H₀₄ : *Beauty influencer*, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *green skincare*

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *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 dikutip dari pendapat lain penelitian kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjabarkan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan menjelaskan antara variabel *Beauty influencer* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti menentukan jumlah populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin disimpulkan oleh peneliti berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian umumnya merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti dan merujuk pada sekelompok orang maupun benda. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan pernah menggunakan produk Avoskin, serta berdomisili di Bandar Lampung untuk menganalisis pengaruh responden di Bandar Lampung. Pada penelitian ini

jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedianya data yang menunjukkan pembelian produk Avoskin di Bandar Lampung.

3.2.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Metode dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada sampel. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) beberapa desain pengambilan sampel nonprobabilitas lebih dapat diandalkan daripada desain yang lain dan dapat memberikan sejumlah petunjuk penting untuk informasi yang potensial yang berguna terkait dengan populasi. Adapun teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memiliki populasi yang belum diketahui jumlahnya, untuk itu dalam mengukur jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya dapat menggunakan rumus *Cochran*.

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

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 10%

Maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96,04 responden, untuk meminimalisir kesalahan maka digenapkan menjadi 100 responden.

Kriteria responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Konsumen telah melakukan pembelian produk avoskin
- b. Konsumen telah menggunakan produk avoskin
- c. Berdomisili di Bandar Lampung

Prosedur pengambilan sampel pada penelitian ini, yaitu peneliti melakukan turun lapangan dengan menetapkan lokasi yang memiliki kemungkinan tinggi untuk menemui target responden, meliputi pusat produk kecantikan seperti Sociolla, MisGlam, TopShop, dan BeautyHaul ataupun lokasi insidental lainnya seperti Kampus dan Cafe. Selanjutnya peneliti melakukan tahap identifikasi dengan mengajukan pertanyaan penyaring untuk memastikan bahwa calon responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu telah melakukan pembelian dan menggunakan produk Avoskin. Calon konsumen yang telah memenuhi kriteria diberikan penjelasan mengenai tujuan dari penelitian dengan variabel-variabel yang diteliti. Setelah calon responden memahami dan memberikan persetujuan maka tahap selanjutnya yaitu responden melakukan pemindaian kode QR yang berisi pertanyaan terkait ketiga variabel yang diteliti. Setelah responden menyelesaikan pengisian kuesioner, responden diminta untuk menunjukkan bukti submit kepada peneliti baik melalui dokumentasi maupun dengan memperlihatkan bukti submit secara langsung tanpa dokumentasi. Tahap akhir yaitu peneliti melakukan pengorganisasian data yang terkumpul untuk selanjutnya dilakukan tabulasi, pengolahan dan analisis dengan metodologi penelitian yang telah ditetapkan.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai definisi konseptual dan definisi operasional. Definisi konseptual merupakan batasan pada variabel masalah dan variabel tersebut digunakan sebagai pedoman penelitian, sehingga menghindari

tujuan dan arah yang menyimpang. Sedangkan definisi operasional dibutuhkan dalam menentukan indikator variabel-variabel yang ada di dalam penelitian. Definisi operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran, dan skala pengukuran ini digunakan sebagai dasar acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada didalam alat ukur (Sugiyono, 2015).

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini bersumber pada tiga variabel yaitu *beauty influencer*, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen (X_1, X_2, X_3) serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Adapun definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini yaitu akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Beauty influencer</i> (X ₁)	<i>Beauty influencer</i> merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan Hutapea (2016, dalam Zukhrufani <i>et al.</i> , (2019).	<i>Beauty influencer</i> merupakan tokoh yang mempunyai keahlian dan pengaruh dengan memberikan informasi produk terhadap pengikutnya di media sosial dalam hal kecantikan.	1. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	1. Ulasan produk yang dapat dipercaya 2. Kredibilitas yang baik 3. Kejujuran dalam memberikan ulasan 4. Mampu membangun kepercayaan
			2. Keahlian (<i>expertise</i>)	5. Keahlian dalam penyampaian informasi 6. Pengetahuan terkait produk 7. Keterampilan dalam penggunaan produk 8. Penilaian objektif terkait produk
			3. Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	9. Daya tarik terkait gaya bicara 10. Daya tarik pada penampilan 11. Ekspresi yang menarik konsumen 12. Kepribadian yang menarik dalam me review produk.

Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai antara kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2009)	Kualitas produk adalah kondisi dinamis dari produk perawatan kulit yang dilakukan oleh perusahaan, kualitas produk diukur untuk mengetahui sejauh mana produk Avoskin memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.	Fitur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberagaman produk 2. Kandungan pada produk Avoskin 3. Tekstur yang ada pada produk Avoskin 4. Aroma yang ada pada produk Avoskin
			Kualitas Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 5. Sesuai dengan klaim 6. Produk mudah diserap 7. Tidak melukai kulit 8. Keefektifan produk
			Ketahanan	<ol style="list-style-type: none"> 9. Masa Kadaluarsa yang panjang 10. Tidak berubah aroma 11. Tekstur tidak berubah 12. Khasiat tetap terjaga
			Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 13. Konsisten pada manfaat 14. Aman digunakan sehari-hari 15. Dapat diandalkan 16. Hasil yang dipercaya
			Design	<ol style="list-style-type: none"> 17. Nilai pada kemasan produk 18. Kemasan sesuai dengan konsep produk 19. Design produk memiliki jaminan aman 20. Informasi yang tertera pada kemasan produk
Citra merek (X ₃)	Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Kotler & Keller (2009)	Citra merek merupakan salah satu hal penting yang diterapkan Avoskin sehingga citra merek produk avoskin dapat diingat saat membeli produk kecantikan.	Citra Korporat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk lokal pada industri kecantikan 2. Reputasi baik terhadap sosial dan lingkungan 3. Reputasi terkait kandungan produk 4. Feedback perusahaan

			Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> 5. Keefektifan produk 6. Produk disesuaikan dengan tren <i>skincare</i> terkini 7. Bahan baku produk 8. Produk sesuai dengan kebutuhan kulit orang Indonesia
			Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> 9. Kepedulian pada kesehatan kulit 10. Mencerminkan gaya hidup ramah lingkungan 11. Ditujukan untuk semua kalangan 12. Merasa aman dengan memakai produk Avoskin
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Kotler & Keller, 2016).	Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen melalui beberapa tahapan setelah mendapat rangsangan lain sehingga pada hasil akhirnya dapat membeli atau tidak produk Avoskin.	Pilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pemenuhan kebutuhan konsumen 2. Membeli karena keinginan 3. Ketersediaan berbagai varian produk 4. Produk yang berkualitas
			Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> 5. Kepopuleran merek Avoskin 6. Kepercayaan pada merek Avoskin 7. Keunggulan merek dengan produk lain. 8. Kesesuaian harga dengan merek produk.
			Pilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> 9. Produk yang mudah ditemukan 10. Pemilihan penyalur dengan harga murah 11. Pemilihan penyalur resmi 12. Pemilihan penyalur melalui online dan offline
			Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> 13. Kemudahan mendapatkan produk kapan saja

				<ul style="list-style-type: none"> 14. Waktu pembelian saat diskon 15. Pembelian ketika produk habis 16. Pembelian sesuai jam operasional
			Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> 17. Kemudahan membeli dalam jumlah banyak 18. Pembelian lebih dari ssatu produk 19. Membeli dengan jumlah sesuai kebutuhan kulit 20. Pembelian yang cukup banyak karena cocok
			Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> 21. Kemudahan dalam melakukan pembayaran 22. Kemudahan dalam pembayaran elektronik 23. Kemudahan dalam pembayaran tunai 24. Kepuasan dengan keberagaman metode pembayaran

3.4 Sumber Data

Berikut ini sumber data yang dipakai oleh peneliti yang disesuaikan dengan topik penelitian yang akan dilakukan, penjelasan lebih lanjut akan dijelaskan dibawah ini.

3.4.1 Data Primer

Pada metode penelitian kuantitatif menggunakan sumber data berupa data primer. Sugiyono (2016) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini sumber data diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner/angket, di mana dengan metode kuesioner peneliti dapat menyusun pertanyaan dari indikator suatu variabel penelitian dan pertanyaan tersebut dijawab oleh responden. Data primer dalam penelitian ini dihimpun dari penyebaran kuesioner melalui Google Form yang dibagikan kepada responden secara offline yang merupakan pengguna produk Avoskin di Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari dan melakukan pencarian data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Pada penelitian ini penulis menghimpun data dari berbagai sumber antara lain yaitu buku, jurnal, internet, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian penulis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. (Sugiyono, 2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden mengenai topik yang diteliti. Dalam hal ini responden hanya menjawab pertanyaan dengan memberi tanda pada jawaban yang telah disediakan.

Alasan pemilihan kuesioner sebagai instrumen pengukuran data pada penelitian ini karena tidak diketahui secara pasti pengguna produk avoskin di Bandar Lampung

sehingga teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sangat efisien dan cocok digunakan karena jumlah responden cukup besar dan tersebar di beberapa kecamatan yang luas. Penelitian ini mengukur setiap variabel dengan menggunakan skala, dengan pengukuran ini peneliti dapat menilai jawaban responden dari masing-masing item pertanyaan yang kemudian akan dihitung berdasarkan perolehan skor.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. (Sekaran & Bougie, 2016) Skala *Likert* adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan suatu pernyataan pada skala lima poin dengan jangkar berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Skala *Likert* memungkinkan kita untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka berbeda satu sama lain dalam sikap mereka, setiap responden diberi nomor yang menunjukkan lebih atau kurang tidak menguntungkan, netral, atau lebih atau kurang menguntungkan. *Skor* untuk skala tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

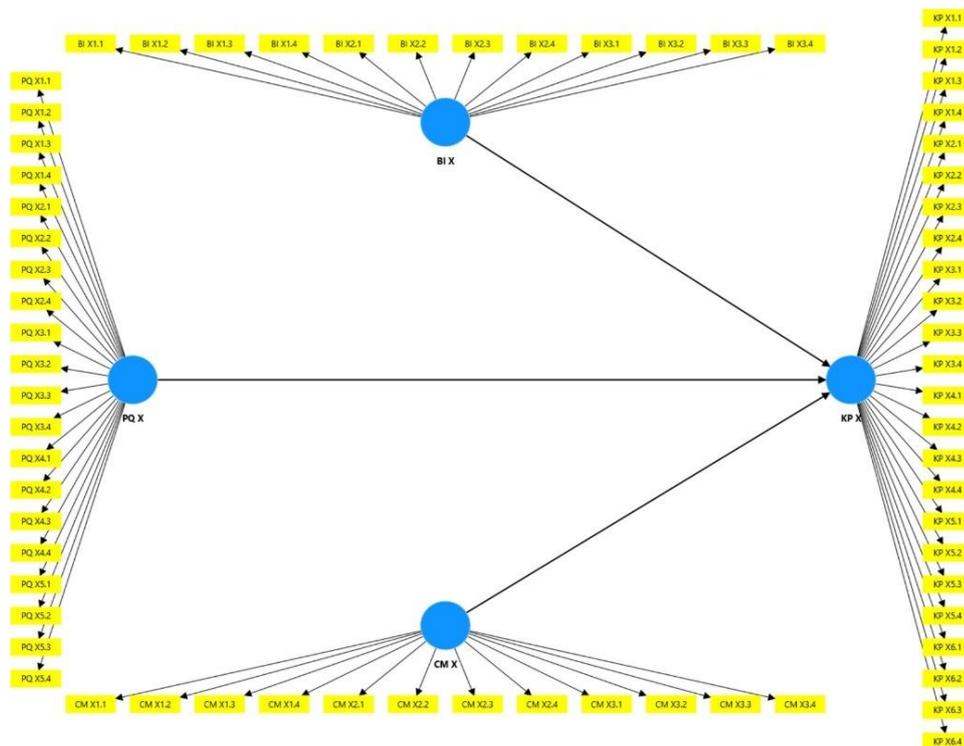
No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sekaran & Bougie (2016)

3.7 Teknik Analisis Data

Uji pengaruh digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Teknik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. PLS

adalah model persamaan struktural berbasis varian atau komponen. Salah satu bidang penelitian statistik yang dapat memeriksa sejumlah asosiasi yang sulit dinilai sekaligus adalah pemodelan persamaan struktural (SEM). Software SmartPLS digunakan dalam penelitian ini untuk menguji korelasi antar variabel. Dalam menganalisis PLS digunakan dua submodel, yaitu model pengukuran (outer model) yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (inner model) digunakan untuk pengujian kausalitas atau pengujian hipotesis untuk pengujian model prediktif.



Gambar 3. 1 Model Penelitian Menggunakan SEM PLS

Sumber : Data Diolah (2025)

3.7.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), uji model pengukuran (outer model) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak dan memiliki kevalidan serta tingkat *reliability* yang baik. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Konvergen Validitas

Konvergen mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk dengan nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7 maka indikator dikatakan valid. Setelah itu, dilakukan tahap Average Variance Extracted (AVE) yang merupakan presentase rata-rata nilai antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Apabila terdapat nilai AVE yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid.

b. Diskriminan Validitas

Pada parameter ini, diharapkan nilai *loading factor* harus lebih besar daripada nilai *cross loading*, maka indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan. Validitas diskriminan tidak hanya dapat dilihat melalui nilai *cross loading* saja tetapi dapat juga dilihat melalui Fornell Larcker Criterion yaitu membandingkan kuadrat dari Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai diskriminan validitas yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

c. Reliability Analysis

Reliability analysis dilakukan menggunakan nilai composite reliability. Nilai yang diharapkan adalah nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, Cronbach's alpha juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan Cronbach's alpha jika nilainya lebih besar dari 0,6.

3.7.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Nilai Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial yang bernilai antara 0-1 apakah positif maupun negatif. Nilai koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan persamaan struktural dari model yang diujikan.

b. R² (R-Square)

R-Square digunakan untuk menjelaskan kekuatan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Standar pengukuran R-Square adalah 0,67 yang dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan sedang, dan 0,19 dinyatakan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

c. Q² (Q-Square)

Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik kecocokan relevansi model secara struktural. Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol), berarti model memiliki nilai predictive relevance yang baik, dan jika nilai Q-Square lebih kecil dari 0 (nol), berarti model kurang memiliki relevansi prediktif.

d. GoF Index (Goodness of Fit Index)

Uji kecocokan model dengan menggunakan GoF index menggambarkan kecocokan model secara keseluruhan juga digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan model apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diobservasi dengan nilai-nilai yang diharapkan di dalam model penelitian. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar).

3.7.3 Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode bootstrapping dengan melihat P values. Syarat diterimanya hipotesis adalah jika nilai P lebih kecil dari 0,05. Jika nilai $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai $p > 0,05$ maka hipotesis tidak diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Beauty influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare* konsumen Avoskin di Bandar Lampung sebesar 36,0%. Kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk *beauty influencer* antara lain terkait rekomendasi *skincare*, pengetahuan luas, kredibilitas, ulasan yang objektif, dan penjelasan secara detail.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare* konsumen Avoskin di Bandar Lampung sebesar 36,2%. Kontribusi terbesar dalam membentuk konstruk kualitas produk antara lain terkait kandungan bahan alami, kesesuaian klaim produk, khasiat yang terjaga, aroma yang tidak mengganggu, desain kemasan sesuai konsep, dan keberagaman variasi produk.
3. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *green skincare* konsumen Avoskin di Bandar Lampung sebesar 28,2%. Kontribusi terbesar yang membentuk konstruk citra merek antara lain terkait peduli kesehatan kulit, efektif merawat kulit, produk lokal, bahan baku alami, dan produk yang cocok untuk semua kalangan.
4. *Beauty influencer*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *green skincare* konsumen Avoskin di Bandar Lampung sebesar 77,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan *beauty influencer*, kualitas produk, dan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Langkah selanjutnya disarankan untuk memperhatikan strategi *beauty influencer* pada aspek daya tarik fisik, perusahaan sebaiknya bekerja sama dengan *beauty influencer* yang memiliki penampilan menarik sesuai dengan target pasar produk avoskin. Avoskin saat ini hanya memiliki *brand ambassador* laki-laki, yaitu Refal Hadi. Namun berdasarkan hasil penelitian mayoritas pengguna produk Avoskin adalah perempuan, untuk itu kedepannya akan lebih baik jika menambah *brand ambassador* perempuan seperti Cinta Laura Kiehl yang beredikasi pada isu lingkungan untuk memperluas segmen perempuan yang sesuai dengan isu keberlanjutan, hal ini dapat membantu Avoskin mengkomunikasikan *green skincare* secara efektif serta meningkatkan keputusan pembelian terutama pada konsumen yang peduli lingkungan. Perusahaan juga dapat melakukan kolaborasi dengan *male beauty influencer* seperti Jovi Adhiguna untuk memperluas target pasar pada segmen pria metroseksual dalam menciptakan konten edukatif mengenai manfaat *green skincare* bagi kesehatan kulit dan lingkungan.

Pada aspek kualitas produk, perusahaan perlu memperbesar logo ramah lingkungan pada desain produk serta mengkomunikasikan logo tersebut melalui platform media sosial Avoskin. Sedangkan untuk meningkatkan citra merek perusahaan terutama dalam mendukung gaya hidup ramah lingkungan, disarankan untuk mendorong konsumen berkontribusi pada program pengembalian kemasan, yaitu dengan pengembalian kemasan bekas wadah avoskin tanpa biaya yang dibebankan kepada konsumen sehingga sampah bekas wadah avoskin tidak menjadi masalah baru bagi

lingkungan ataupun dengan memperluas CSR serta menambah kegiatan yang menunjang lingkungan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa avoskin merupakan produk ramah lingkungan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif terhadap kontribusi ketiga variabel yang terkait dengan keputusan pembelian namun dengan lokasi penelitian yang berbeda. Hal ini akan membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap variabel *beauty influencer*, kualitas produk dan citra merek terhadap hasil akhir. Disarankan juga pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti *influencer marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dll. Peneliti juga dapat mengeksplorasi model penelitian dengan menggunakan variabel moderasi maupun intervening untuk melihat hasil yang berbeda dalam penelitian ini. Hal ini dapat membantu dalam memahami konteks yang lebih spesifik dan relevan terhadap topik yang diteliti, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampaknya. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya apabila tertarik dengan topik yang sama. Hal ini akan membantu dalam membangun landasan yang kuat dan berkelanjutan dalam bidang penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., & Biel, A. (2009). *Ekuitas Merek dan Periklanan: Peran Periklanan dalam Membangun Merek yang Kuat*. Hillsdale: Asosiasi Lawrence Erlbaum.
- Ambarwati, M., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 25, Issue 1). <http://www.topbrand-award.com/top-brand->
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020a). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020b). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Anggraeni, A., & Sabir, M. (2024). Analisis Pengaruh Labeliasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kota Timika . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(10), 1707–1720.
- Apsari, A. P., & Maulana, A. (2024). Pengaruh *Beauty influencer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari, 2024*(4), 29–40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499134>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli *Skincare* Avoskin (Studi pada Mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Aruna, S. T. , H. M., & Pebrianggara, A. (2024). *Brand Ambassador, Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow* .
- Atikah, D., Rahma, F., Socika Putri, M., Hilmiyani, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). *Analisis Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop*.

- Creswell, J. W. , & P. C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publication.
- Denada Octabella, D., Dwiyantri, S., Usodoningtyas, S., & Sinta Megasari, D. (2021). *Review Beauty influencer dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan di Surabaya* (Vol. 10). www.sociabuzz.com
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaumi, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto.
- Izni, M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Whitening Pada Komunitas EXO-L di Kota Padang. *Doctoral Dissertation, Universitas Andalas*.
- Karmila, E. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Dari Merek Lain Ke Wardah*. IB DARMAJAYA.
- Kim, S., & Lee, J. (2023). *Emerging Trends in Skincare: Biotechnology and Sustainable Formulations*. International Journal of Cosmetic Science, 45(1), 55-72.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. PT Imdeks : Jakarta*. (Edisi 12). PT Imdeks : Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Cetakan ke Empat*.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Perceived Value. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 77-94
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 43, Issue 1). www.ama.org
- Magfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Manongko, A. A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. . Manado: Yayasan Makaria, 2018.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar) Penerbit CV. Eureka Media Aksara*.

- Nanda, R. J. P., & Nilowardono, S. (2022). *The Effect of Beauty influencer, Social Media Marketing, and Brand Image On Purchase Decisions for Korea Skincare Products*.
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024a). The Effects Of *Beauty influencers* On The Purchase Decision Of Make Over Makeup Products In Bandung (Case Study Of Tasya Farasya) Pengaruh *Beauty influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024b). The Effects Of *Beauty influencers* On The Purchase Decision Of Make Over Makeup Products In Bandung (Case Study Of Tasya Farasya) Pengaruh *Beauty influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Pratiwi, Y., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Social Media Influencer on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 529–547. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.903>
- Priyono, E., & Wasiman, W. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam. *ECo-Buss*, 7(1), 420–434.
- Qalati, S. A., Li, W., Mirani, S. H., Sohu, J. M., Hussain, R. Y., & Ahmed, N. (2020). The antecedents of green consumer behavior the mediating role of brand image in the cosmetic industry. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 7(1), 19–39.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). *Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia)*.
- Rahman, S., & Dewi, L. (2023). *Pengaruh Transparansi Informasi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Skincare Lokal*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(4), 98-110.
- Ratih Ayu Sekarini, Wiwin, & Hilma Farhani. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(3), 920–930. <https://doi.org/10.35137/jei.v24i3.220>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business seventh edition*.
- Sekartaji, C. D., Tjandra, & Andriyani, B. (2022). *Pengaruh Sosial, Bauran Promosi, Kondisi Ekonomi dan Keuangan, Serta Green Skincare Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Green Skincare Product*. 22(4).

- Setyawan, O. (2020). 12-23) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di. In *Ciputra Seraya Pekanbaru* (Onny Setyawan (Vol. 5, Issue 1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Sherina, & Nainggolan, N. P. (2024). *The Influence of Promotion, Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions Avoskin Skincare Products in Batam City* (Vol. 5, Issue 1).
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi ketujuh). Indeks, Jakarta.
- Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). The Effect of Green Marketing and Brand Image Toward Purchase Decisions on Sensatia Botanicals Products in Jakarta. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 4(1), 67–77. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v4i1.70>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Susanti, T., & Wage, S. (2024). *The Influence of Beauty influencers, Brand Image, and Word Of Mouth on Skintific Skincare Purchasing DEcisions in Batam* (Vol. 5, Issue 1).
- Thabrany, S. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual*, 2, 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Utami, M. P., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, *Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 205–224.
- Wijayanti, R., & Prasetyo, A. (2023). *Natural Ingredients in Skincare: Consumer Preference and Market Trends*. *Jurnal Sains dan Teknologi Kosmetik*, 10(1), 33-47.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of *Beauty influencer*, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).