ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE YANG DIPENGARUHI PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS LAMPUNG)

(Skripsi)

Oleh

ZAHIRA MELINDASARI

1816051017

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE YANG DIPENGARUHI PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS LAMPUNG)

Oleh

ZAHIRA MELINDASARI

Peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit, tren kecantikan alami, dan pengaruh media sosial telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal perawatan diri. The Originote merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang saat ini tengah diminati oleh konsumen, terutama kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Lampung, dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *software SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian ini adalah secara parsial, persepsi kualitas, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dari The Originote pada mahasiswa di Universitas Lampung. Selanjutnya, secara simultan citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* The Originote.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Perawatan Kulit, Persepsi

ABSTRACT

ANALYSIS OF PURCHASING DECISIONS FOR THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS INFLUENCED BY PERCEIVED PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND LIFESTYLE

(Case Study on Bachelor's Degree Students at the University of Lampung)

By:

ZAHIRA MELINDASARI

The increasing awareness of skin health, the trend of natural beauty, and the influence of social media have brought significant changes in people's lifestyles, particularly in self-care routines. The Originote has emerged as one of the most popular local skincare brands among consumers, especially university students. This study aims to analyze the influence of perceived product quality, brand image, and lifestyle on purchasing decisions for The Originote skincare products. The research employed an explanatory method with a quantitative approach. The population consists of students at the University of Lampung, selected using purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) method with SmartPLS version 4 software. The results of this study indicate that partially, perceived quality, brand image, and lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions for The Originote skincare products among students at the University of Lampung. Furthermore, simultaneously, brand image and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions, while perceived quality does not have a significant effect on the purchasing decisions of The Originote.

Keywords**: **Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decision, Skincare, Perception

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE YANG DIPENGARUHI PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS LAMPUNG)

Oleh

ZAHIRA MELINDASARI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Program Sarjana Imlu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

Judul Skripsi	: **ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE YANG DIPENGARUHI PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS LAMPUNG)**
Nama Mahasiswa	: **Zahira Melindasari**
Nomor Pokok Mahasiswa	: **1816051017**
Program Studi	: **Ilmu Administrasi Bisnis**
Fakultas	: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Maulana Agung,S.Sos., M.A.B.	**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**
NIP. 197703012008121001	NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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

Sekertaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Juni 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 di tulis 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 ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

Zahira Melindasari

NPM. 1816051017

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Zahira Melindasari, dilahirkankan di Kota Metro pada tanggal 5 Januari 2000. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Madsari dan Ibu Rori Korlina. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Metro Timur, lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Metro Timur, lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kota Metro, lulus pada tahun 2018. Meneruskan jenjang pendidikan yang lebih tinggi, pada tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dalam Program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung, penulis merupakan anggota dari Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung di bidang Kewirausahaan (KWU). Pada tahun 2021, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Penulis juga melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perum Bulog Kanwil Lampung.

MOTTO

"*Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan*"

(QS. Al-Insyirah: 5)

"*Ketika kita tidak lagi mampu mengubah suatu situasi, kita ditantang untuk mengubah diri kita sendiri*"

(Viktor Frankl)

"*Bila esok nanti kau sudah lebih baik, jangan lupakan masa-masa sulitmu. Ceritakan kembali pada dunia, caramu merubah peluh jadi senyuman*"

(Andmesh Kamaleng)

PERSEMBAHAN

Bismillahirahmanirrahim

Alhamdulillahhirabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT serta segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, rezeki, serta kesabaran sehingga penulis dapat belajar dan bekerja kersa untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, kupersembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orangtuaku tercinta,
Mamaku Rori Korlina dan Papaku Madsari

Terimakasih telah mendidik, membesarkan, memberikan yang terbaik, serta merawat dengan penuh kasih sayang. Tulisan ini sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga. Selalu memberikan dukungan, motivasi, dan berdoa tanpa henti untuk keberhasilanku.

Dosen pembimbing dan penguji yang telah berjasa dalam membantu, mengarahkan, dan membagi ilmu yang akan selalu bermanfaat di masa depan.

Serta

Almamater Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahhirabbil'alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul "Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote yang dipengaruhi Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup (Studi kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Lampung)" yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dapat terselesaikan. Selama menyusun penelitian, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan banyak bantuan berupa bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan limpahan karunianya serta nikmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Mamaku tersayang Rori Korlina yang telah melahirkan, merawat, dan membesarkanku. Terimakasih atas semua bentuk kasih sayang, cinta, dan kepercayaan yang telah diberikan di sepanjang hidupku. Terimakasih untuk semua do'a tulus, dukungan, nasehat, dan segala pengorbanan yang telah mama berikan untuk anak perempuanmu ini. Tidak lupa pula untuk Papaku Madsari, terimakasih atas segala dukungan materil yang telah papa berikan. Dengan segala keterbatasan dan perjuangan, kalian selalu memberikan yang terbaik untukku. Doakan agar aku dapat memberikan kebahagiaan dan rasa bangga untuk mama dan papa serta selalu menjadi anak yang berbakti.
3. Akas dan Nenek, Alm. Busri Anatin dan Almh. Rosmanidar yang telah membantu mama untuk merawatku sedari kecil. Terimakasih karena sudah mengajariku banyak hal dan tidak pernah membuatku merasakan kekurangan atas segalanya.

4. Keluarga besar Busri Anatin, Makwo, Pakwo, Tante, Om, Cak, Kiyai, dan Adik-adik. Terimakasih sudah selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih kepada Tante Ani dan Makwo Ita yang sudah seperti ibu sendiri dengan memberikan banyak dukungan yang sangat berarti.
5. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A. selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
10. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus pembimbing kedua dalam skripsi penulis. Terima kasih kepada Bapak yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT, serta Bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.
11. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B. selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT. serta Bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.
12. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak

dibalas oleh Allah SWT, serta Bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.

13. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
14. Sahabatku, Astri Hartanti. Terimakasih sudah menemani dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama 14 tahun, yang telah banyak memberikan masukan, semangat, dan motivasi. Semoga pertemanan ini terus berlanjut dan membawa kebaikan serta keberkahan untuk hidup.
15. Sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan selama dibangku perkuliahan, Riza Nadya Rianita, Gishella Lara Duta, dan Delvi Krisda Hertanti. Terimakasih untuk semua kenangan dan pengalaman yang menjadi cerita indah selama di bangku perkuliahan. Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang selalu diberikan selama ini.
16. Kepada teman-teman "RUBAC" (Salma, Ayu, Ima, Kak Ulya, Mute, Indah) terimakasih sudah menjadi teman seperjuangan untuk menyelesaikan skripsi ini bersama. Terimakasih sudah banyak membantu penulis selama proses skripsi ini, semoga semua lelah dan pahit dari hari-hari yang kita jalani menjadi manis di akhir perjuangan ini.
17. Teimakasih kepada Melinia dan Euis Lara Oktaviani yang selama ini sudah saling mengingatkan tugas di perkuliahan.
18. Teman-teman "ELEMENTONE", terimakasih sudah memberikan warna di kehidupan penulis dari masa SMA hingga saat ini. Terimakasih selalu menghibur penulis dengan segala tingkah aneh kalian.
19. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku anggota grup "PINCI" (Anggun, Astri, Athaya, Frischa, Sarah) yang tetap menjadi teman baik dan saling meluan waktu walaupun memiliki kesibukan yang berbeda.
20. Kepada adikku tersayang Muhammad Alghifari Ampera, terimakasih sudah menjadi adik yang penurut dan selalu mendengarkan, semoga kelak kamu menjadi anak yang selalu rendah hati dan segala cita-citamu tercapai.

21. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2018. Terimakasih sudah menemani dan membersamai perjuangan untuk menempuh gelar sarjana. Terimakasih sudah menjadi bagian dari penulis berperoses dan meluangkan waktu untuk melakukan banyak hal bersama-sama.
22. *Not to be forgotten*, terimakasih untuk Zahira Melindasari, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah memperjuangkan gelar ini meskipun dengan waktu dan proses yang cukup lama. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.
23. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, mohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Bandar Lampung, 5 Juni 2025
Penulis

Zahira Melindasari

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iii**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**

I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang dan Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10

II. TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Penelitian Terdahulu 11
2.2 Perilaku Konsumen 14
2.3 Keputusan Pembelian 15
2.4 *Skincare* 18
2.4.1 Pengertian *Skincare* 18
2.4.2 Klasifikasi *Skincare* 18
2.4.3 Atribut *Skincare* 19
2.5 Persepsi Kualitas 19
2.6 Citra Merek 21
2.7 Gaya Hidup 22
2.8 Hipotesis 23
2.9 Kerangka Penelitian 24

III. METODE PENELITIAN **26**
3.1 Jenis Penelitian 26
3.2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional 26
3.2.1 Definisi Konseptual 26
3.2.2 Definisi Operasional 27
3.3 Populasi dan Sampel 30
3.3.1 Populasi 30
3.3.2 Sampel 30
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian 31
3.5 Sumber Data 31
3.6 Teknik Pengumpulan Data 32
3.7 Skala Pengukuran Variabel 32

3.8 Teknik Analisis Data 33
3.8.1 Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model* 33
3.8.1.1 Uji Validitas 33
3.8.1.2 Uji Reliabilitas 35
3.9 Model Struktural atau Inner Model 35

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 37
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan 40
4.1.2 Produk The Originote 41
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 43
4.2.1 Karakteristik Responden 43
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif 48
4.3 Teknik Analisis Data 56
4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*) 56
4.3.2 Model Stuktural (*Inner Model*) 63
4.4 Pembahasan 67
4.4.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian 67
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 68
4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian 69
4.4.4 Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian 69

V. KESIMPULAN DAN SARAN 70
5.1 Simpulan 70
5.2 Saran 71
5.3 Penutup 72

DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu 11
Tabel 2. 1Ringkasan Definisi Operasional Variabel…….. 28
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Jawaban Responden 48
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitan 49
Tabel 4. 3 Nilai *Loading Factor* Variabel Persepsi Kualitas 57
Tabel 4. 4 *Loading Factor* Variabel Citra Merek 57
Tabel 4. 5 Nilai *Loading Factor* Variabel Gaya Hidup 58
Tabel 4. 6 Nilai *Loading Factor* Keputusan Pembelian 58
Tabel 4. 7 *Cross Loading* 59
Tabel 4. 8 *Average Variant Extracted* (AVE) 60
Tabel 4. 9 *Laten Variable Correlation* 61
Tabel 4. 10 Nilai *Cronbach's alpha* 62
Tabel 4. 11 Nilai *Composite Reliability* 62
Tabel 4. 12 R-*Square* 63
Tabel 4. 13 Hasil *Path Ciefficient Bootstraping* 65
Tabel 4. 14 Hasil Uji F 67
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Jawaban Responden……..…48
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitan 49
Tabel 4. 3 Nilai *Loading Factor* Variabel Persepsi Kualitas 57
Tabel 4. 4 *Loading Factor* Variabel Citra Merek 57
Tabel 4. 5 Nilai *Loading Factor* Variabel Gaya Hidup 58
Tabel 4. 6 Nilai *Loading Factor* Keputusan Pembelian 58
Tabel 4. 7 *Cross Loading* 59
Tabel 4. 8 *Average Variant Extracted* (AVE) 60

Tabel 4. 9 *Laten Variable Correlation* 61
Tabel 4. 10 Nilai *Cronbach's alpha* 62
Tabel 4. 11 Nilai *Composite Reliability* 62
Tabel 4. 12 R-*Square* 63
Tabel 4. 13 Hasil *Path Ciefficient Bootstraping* 65
Tabel 4. 14 Hasil Uji F 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Dunia pada tahun 2017-2022 3
Gambar 1. 2 Perkembangan Industri Kosmetika di Indonesia 2010-2023 5
Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Eye Cream dan Masker The Originote 6
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusa..... 16
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian 25
Gambar 4. 1 Logo The Originote..... 37
Gambar 4. 2 10 Brand Terlaris di Tiktok Shop..... 38
Gambar 4. 3 Brand Choice Award 2023..... 39
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 43
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas..... 45
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan Untuk Pembelian *Skincare*..... 46
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan..... 47
Gambar 4. 9 Hasil Uji *Outer Model*..... 56
Gambar 4. 10 *Output* PLS SEM Algorithm..... 64

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan pada bisnis *skincare* yang terjadi di Indonesia dapat di katakan berkembang dengan sangat pesat. Karena berjamurnya produk-produk *skincare* di pasaran, banyak sekali terjual produk *skincare* yang tidak memenuhi standar BPOM. Selain itu, banyak juga produk-produk tiruan dari brand-brand *skincare* ternama. Berdasarkan data BPOM, sepanjang tahun 2022 BPOM menemukan 1541 kasus produk kosmetik ilegal di seluruh Indonesia (PPID Lampung, 2022). Hal ini harus diperhatikan oleh konsumen *skincare* karena produk yang tidak memenuhi standar akan menyebabkan kerusakan kulit seperti iritasi, flek hitam, hingga kangker kulit pada penggunanya apabila digunakan dalam jangka waktu yang lama. Dilihat dari pesatnya pertumbuhan bisnis *skincare* di Indonesia menjadikan Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dikarenakan faktor tersebut dapat menjadi penentu keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare*. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan dengan kualitas yang berbeda tentu akan membuat konsumen lebih cermat dalam memilih suatu produk.

Pada era digital yang berkembang dengan sangat pesat banyak membawa dampak bagi kehidupan sehari-hari masyarakat. Akses internet yang saat ini sangat mudah didapatkan menjadi salah satu alasan munculnya media sosial yang memudahkan dalam berkomunikasi jarak jauh secara *real-time* dan menjadi salah satu sarana *self entertain*. Media sosial menjadi sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, selain itu media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media

pemasaran (Ardiansah & Maharani, 2021). Adanya fenomena tersebut menjadikan masyarakat saat ini untuk berlomba agar berpenampilan menarik di media sosial. Walaupun beberapa aplikasi media sosial sudah menyediakan berbagai fitur agar terlihat berpenampilan menarik, namun tendensi berpenampilan menarik secara alami tetaplah tinggi.

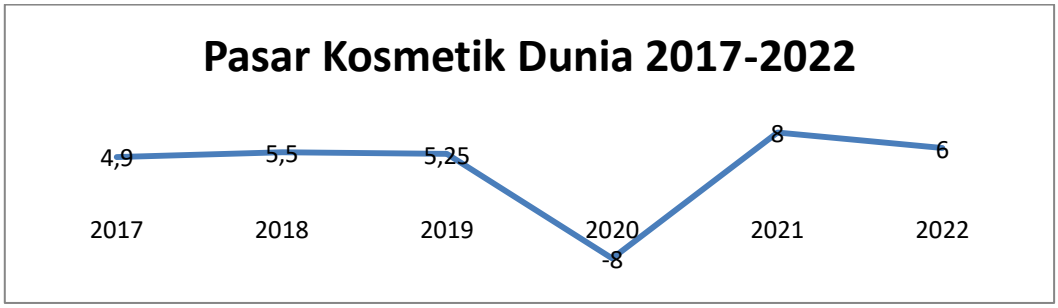
Perkembangan media sosial menjadikan terbukanya peluang bisnis sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya (Manzoor dkk., 2020). Dalam implementasinya, perilaku ini mengarah pada kegiatan berbelanja atau bertransaksi yang ditujukan sebagai alternatif menghilangkan penat dan stress akibat aktivitas sehari-hari di samping untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Tindakan konsumtif masyarakat terhadap produk kosmetik dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, timbulnya kesadaran untuk menjalani hidup sehat, terdapat waktu luang untuk melakukan *self service*, adanya interaksi online yang mengharuskan untuk menjaga penampilan, dan juga gaya hidup masyarakat yang berubah. Adanya media sosial juga memengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat untuk menggunakan produk yang sehat dan tidak berbahaya untuk tubuh.

Pengaruh informasi yang beredar akan produk-produk yang berbahaya dan dapat berdampak panjang bagi kesehatan membuat konsumen lebih *aware* terhadap produk kecantikan yang berada dipasaran. Masyarakat telah mengesampingkan hasil yang instan karena tidak ingin dampak yang lebih beresiko kedepannya. Pada era digitalisasi ini, perilaku konsumsi seseorang dapat dikatakan menjadi lebih variatif. Salah satunya adalah adanya pembelian kosmetik yang semula dinilai sebagai barang *pristise*, kini menjadi barang yang lebih dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik termasuk ke dalam produk konsumtif karena memenuhi kebutuhan mendasar, khususnya bagi kaum wanita. Bahkan, seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik perlahan bergeser menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Selain itu, penggunaan *skincare* juga dipengaruhi oleh iklim sebuah negara. Semakin tingginya polusi udara, kebutuhan akan produk perawatan kulit semakin meningkat. Individu yang peduli pada kondisi kesehatan kulit maka akan

memperhatikan kondisi iklim lebih serius. Paparan sinar matahari di Indonesia yang beriklim tropis tidak hanya merusak perawatan kulit kita tapi bisa juga menimbulkan kanker kulit. Penggunaan *sunscreen* menjadi salah satu hal wajib yang dilakukan oleh wanita guna meminimalisir paparan matahari langsung yag dapat merusak kulit. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha untuk memenuhi permintaan dengan memberikan berbagai macam penawaran dan variasi produk kosmetik. Sehingga tidak heran jika setiap tahunnya bisnis kosmetik dinilai potensial. Hal tersebut sejalan dengan kondisi industri kosmetik di Indonesia yang terus tumbuh. Di mana berdasarkan publikasi Kementrian Perindustrian Indonesia (Kemenperin), dilaporkan bahwa pada tahun 2019 industri kosmetik tumbuh tujuh persen. Pertumbuhan tersebut juga mengalami pertumbuhan positif hingga lebih dari lima persen sepanjang tahun 2020 (Kemenperin, 2020). Maka dari itu adanya media sosial juga menjadi salah satu pemicu banyak perusahaan kecantikan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk.

Jika ditinjau berdasarkan laporan *Statista*, tingkat pertumbuhan kosmetik global teritung dari tahun 2017-2019 mengalami peningkatan. akan tetapi, pada tahun 2020 pertumbuhan pasar kosmetik global mengalami penuruna dari 5,25% menjadi -8%. Penurunan tersebut diakibatkan dari dampak Covid 19. Berikut merupakan garfik peningkatan pertumbuhan pasar kosmetik dunia dari tahun 2017 hingga 2022.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Dunia pada tahun 2017-2022



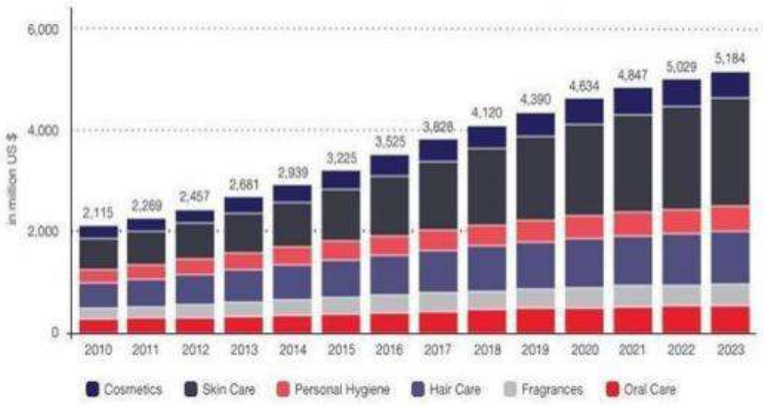
Sumber: *Statista.com (2022)*

Berdasarkan grafik tersebut, pada tahun 2017 hingga 2020, pasar kosmetik global cenderung mengalami penurunan, yaitu dari 4,9% di tahun 2017 menjadi -8% di tahun 2020. Namun, pasar kosmetik global kembali mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2021, yaitu meningkat menjadi 8%. Akan tetapi pada tahun 2022, pasar kosmetik global kembali mengalami penurunan sebanyak 2% sehingga menjadi 6%. Biarpun demikian, secara keseluruhan pasar kosmetik global dapat dikatakan cenderung tumbuh positif dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan pasar kosmetik global yang signifikan turut diikuti dengan pertumbuhan kosmetik pada skala nasional. Berdasarkan laporan berita dari laman resmi Kementrian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa industri kosmetik tumbuh 5,59% pada tahun 2020 (Kemenperin, 2021).

Pada dasarnya produk kosmetik terdiri dari berbagai macam klasifikasi yang sesuai dengan tujuan dan jenis produk turunannya. Adapun produk-produk kosmetik yang beredar di pasaran dapat dikategorikan seperti *skincare, hair care, make up, fragrances, hygiene products* dan *oral cosmetic*. Bahkan masing-masing dari produk tersebut memiliki beberapa produk turunan yang terkait dengan fungsinya. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (personal care) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Potensi market size secara nasional pada tahun 2023 bisa mencapai 467.919 produk atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Sementara itu, secara global diperkirakan dapat mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun. Lebih lanjut, penjualan produk personal care dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah masifnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, personal care dan kosmetik merupakan top 3 penjualan di marketplace, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta (ekon.go.id, 2024). Pada awalnya *skincare* diperuntungkan untuk perawatan kulit

wajah wanita ankan tetapi saat ini mulai banyak bermunculan produk *skincare* untuk pria. Sebagian remaja yang ingin terlihat cantik sesuai dengan harapan sosial dari masyarakat mereka menggunakan produk *skincare* untuk menunjang penampilan. *Skincare* berguna untuk merawat dan membersihkan kulit dari kotoran yang menempel pada kulit terutama pada bagian wajah. Menurut Cho dalam buku *little book of skincare* mengatakan bahwa perawatan kulit merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapapun, kebutuhan kebersihan itu penting bagi wanita maupun pria untuk merawat diri tanpa melihat orientasi *gender*. (lifepal.co.id, 2020).

Gambar 1. 2 Perkembangan Industri Kosmetika di Indonesia 2010-2023



Sumber : *cekindo.com (2023)*

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa setiap tahunnya industri kecantikan terus mengalami peningkatan dan terus mendapat antusiasme dari masyarakat terutama untuk produk *skincare*. Pasar *skincare* di Indonesia terbilang sangat luas dan setiap tahunnya akan terus mengalami perkembangan, maka dari itu brand *skincare* lokal melihat banyak peluang yang menjajikan dalam industri kecantikan di Indonesia. *Skincare* saat ini menjadi sebuah kebutuhan primer untuk setiap wanita. Menurut survey yang telah dilakukan populix (2022), pengguna kosmetika di Indonesia didominasi oleh wanita dengan rata-rata umur 18-25 tahun sebanyak 56%.

Salah satu merek *skincare* yang saat ini sedang digandrungi oleh para pengguna *skincare* adalah The Originote. The Originote merupakan sebuah *local brand* yang sudah di produksi dan dipasarkan sejak tahun 2018, namun pada saat itu namanya belum terlalu dikenal seperti saat ini. Pada tahun 2023, nama The Originote menjadi viral di *social media* TikTok dengan salah satu produk unggulannya The Originote *Hyalucera Moisturizer* yang mendapatkan testimoni positif dari konsumen sehingga tercatat kinerja yang positif dari transaksi penjualan produknya baik melalui *social media* maupun *marketplace* di Indonesia. Viralnya The Originote karena menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Karena antusisme masyarakat terhadap produk The Originote, hal ini menjadikan The Originote meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh Infobrand.id yang bekerja sama dengan Tras n Co Indonesia selaku lembaga riset (Neraca, 2023). Tidak hanya produk *moisturizer* dari The Originote saja yang menguasai marketplace di Indonesia, namun produk lainnya seperti *eye cream* dan juga masker wajah menjadi favorit di kalangan pengguna *skincare*. Berdasarkan riset internal Tim Compas dengan metode online crawling di Shoppe dan Tokopedia, pada kategori *eye cream* terdapat sekitar 515 list produk dalam periode 1-15 mei 2023 (Compas.co.id, 2023). Pada riset tersebut, produk The Originote menempati posisi pertama.

Gambar 1. 3 Grafik Penjualan *Eye Cream* dan Masker The Originote

Sumber : *compas.co.id (2023)*

Persepsi konsumen terhadap konsumsi *skincare* berkeyakinan berbeda sehingga perlu diteliti tentang arah dari preferensi konsumen. Selera konsumen perlu diketahui oleh seorang *seller* guna menentukan preferensi konsumen dalam pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu jenis produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu prosuk maka terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu produk *skincare* yang diinginkan konsumen adalah produk yang memiliki atribut sesuai dengan selera konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan. Seorang konsumen mampu memilih alternatif pilihan dari produk yang paling disukai. Jika ditinjau dari sisi konsumen, terdapat beberapa indikator yang memengaruhi tingkat pembelian produk *skincare* di Indonesia. Indikator tersebut diantaranya persepsi kualitas,citra merek, dan gaya hidup.

Persepsi kualitas adalah citra, reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadap suatu produk atau jasa (Tjiptono dan Chandra, 2016). Persepsi kualitas produk biasanya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dikarenakan kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk. Persepsi kualitas dapat menjadi sebuah indikator yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain persepsi kualitas, produk *skincare* sangat erat kaitannya dengan identitas visual sebuah perusahaan yang menjadikan image bagi produk perusahaan tersebut.

Citra merek (*Brand Image*) terdiri dari *Brand Personality* (Kepribadian Merek), *Brand Value* (Nilai Merek), *Brand Consumer Relation* (Hubungan Merek dengan Konsumen), dan *User Image* (Citra Pengguna), keempat dimensi tersebut menjelaskan bahwa citra merek memberikan arti bagi konsumen, bahwa produk dan jasa mempunyai nilai atau kualitas tertentu bagi konsumen (Viot, 2007). Faktor-faktor dalam citra merek menciptakan persepsi yang positif jika semua faktor yang terdapat dalam suatu merek dapat ditingkatkan sehingga citra dari produk tersebut mampu menguasai pangsa pasar.

Gaya hidup (*lifestyle*) seseorang sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*) (Ujang Sumarwan, 2011). Gaya hidup seseorang tidak bersifat permanen dan cepat berubah dikarenakan seseorang harus menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Menurut Donni Juni Priansa (2017), faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal konsumen terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi gaya hidup terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Produk *skincare* dari The Originote menjadi salah satu pruduk *skincare* yang sering dijumpai di kalangan mashasiswi Universitas Lampung. Selain harganya yang terjangkau, produk tersebut memiliki kualitas yang cukup bagus jika dibandingkan dengan produk pesaing seperti dari merek Skintific, Scarlett, dan kompetitor lainnya. Berdasarkan *pra riset* yang telah dilakukan sebelumnya pada tanggal 21 Desember 2023 – 3 Januari 2024, dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* melalui media sosial terhadap 38 responden membuktikan bahwa 38 responden tersebut merupakan pengguna *skincare* dan mengetahui produk *skincare* The Originote. Hasil dari *pra riset* tersebut menunjukan bahwa dari 38 responden yang menggunakan *skincare*, 10,5 % diantaranya hanya mengetahui produk The Originote akan tetapi tidak menggunakan produknya. Dapat disimpulkan bahwa produk The Originote banyak diminati oleh mahasiswa di Universitas Lampung.

Berdasarkan uraian di tersebut, penulis memiliki ketertarikan tinggi untuk melakukan analisa lebih lanjut terkait perilaku pembelian kosmetik pada saat ini. Nantinya, penulis akan terfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya produk *skincare* The Originote. Adapun pada penelitian ini penulis akan terfokus pada beberapa faktor seperti Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup sebagai penentu keputusan pembelian produk *skincare*. Selain itu, terdapat beberapa literatur ilmiah yang mendukung penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fauzia & Sosianika (2021) yang menemukan bahwa citra merek

dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syauki & Amalia Avina (2020) yang juga menyatakan bahwa citra merek mengambil peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Setyawati (2020) juga dinyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian prosuk *skincare*. Nantinya, untuk membuat penelitian lebih efisien, penulis akan menggunakan subjek penelitian secara khusus. Adapun objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswi Universitas Lampung pengguna produk *skincare* The Originote. Alasan peneliti memilih mahasiswa Universitas Lampung sebagai objek penelitian adalah karena mahasiswa merupakan konsumen terbesar pengguna produk *skincare*. Mahasiswa cenderung mulai memperhatikan perawatan diri dan kulit serta pada umumnya mahasiswa berada dalam tahap eksploratif terhadap produk dan merek. Dengan demikian, judul dari penelitian yang akan dilakukan yaitu **"Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Produk *Skincare* The Originote yang Dipengaruhi Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup (Studi Kasus pada Mahasiswia S1 Universitas Lampung)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yag telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare*?
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare*?
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare*?
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare*?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk memperkaya kajian tentang keputusan pembelian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku bisnis *skincare* untuk meninjau dan membantu bisnisnya agar dapat meningkatkan penjualan produk *skincare*.
b. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan *skincare* untuk mengetahui tingkat prilaku konsumen *skincare*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1	Syauki, Wifka Rahma & Avina, Diyah Ayu Amalia (2020)	Persepsi dan preferensi penggunaan *skincare* pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran.	Hasil Penelitian menunjukan bahwa alasan dalam pembelian *skincare* telah melewati proses pertimbangan rasional. Citra merek dan persepsi kualitas mengambil peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare*.
2	Thaher, Nur Aprialini (2020)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah (*Skincare*) (Studi Kasus Produk Skin Care Korea Merek X).	Hasil penelitian menunjukan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.
3	Samoeri, Hanifah Juniati	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh

	(2021)	Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah	yang positif signifikan terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian *skincare*.
4	Robiah, Dinka Wardah & Nopiana, Medi (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin	Hasil peneitian menunjukan bahwa secara parsial persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare*.
5	Sinaga, Ricka Putri Yani BR., Hutapea, Joan Yuliana (2022)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Pada Mahasiswa UNAI	Hasil penelitian menunjukan jika perusahaan kosmetik memiliki citra merek yang bagus, maka tingkat loyalitas dari konsumen juga menigkat. Hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *skincare*.
6	Padang, Anjelina., Vivianti Novita, Martolop Sinambela, Safaruddin, Nursiah Fitri (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett pada Mahasiswa Kota Medan	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Citra (*image*) sebuah perusahaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena citra merek memiliki

			pengaruh terhadap persepsi konsumen tentang keunggulan sebuah perusahaan.
7.	Rina, Mohd. Heikal, Mariyudi, M. Shubhan (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada E-Commerce	Hasil Penelitian menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.
8	Rejeki Laura Sri., Sabardini, Sri Ekanti (2023)	Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta	Hasil Penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Tia, Ambardi (2023)	Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote.	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote

10	Satria , Alvito Putra., Anggrainie , Nova (2023)	Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Sumber : *Penelitian terdahulu diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan kesimpulan dari beberapa penelitian terkait pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya membahas keputusan pembelian produk skincare secara umum, baik dari segi merek maupun populasi responden. Penelitian ini secara khusus meneliti merek The Originote, yang masih relatif baru dan belum banyak dijadikan objek penelitian, dengan populasi terbatas pada mahasiswa S1 Universitas Lampung. Selain itu, penelitian ini menggabungkan tiga variabel utama yaitu persepsi kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup yang belum banyak dikaji secara bersamaan dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru dalam memahami perilaku konsumen generasi muda terhadap produk *skincare* lokal.

2.2 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori yang berkaitan dengan seluruh proses yang dilakukan individu ketika dihadapkan oleh tawaran sebuah produk, mulai dari aktivitas mengetahui hingga mengevaluasi produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008), teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan (John C. Mowen dan Michael Minor, 2022) menyampaikan bahwa

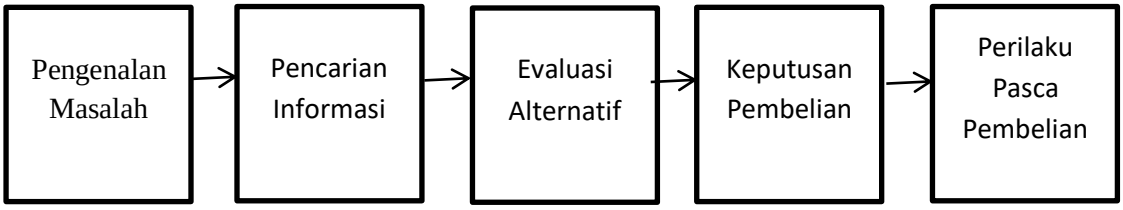
perilaku seorang konsumen sebagai studi unit dan proses pembuatan keputusan seseorang dalam menerima, menggunakan, memmbeli, dan menentukan. Secara sederhana, teori perilaku konsumen merupakan studi di mana seseorang dapat mengetahui dan mempelajari perilaku seseorang terhadap sebuah merek atau perusahaan yang dibuat.

Dalam teori perilaku kosumen terdapat faktor yang dapat memengaruhi konsumen. Menurut Mulyadi Nitisusastro, faktor internal dan faktor eksternal menjadi dua faktor determinan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor internal adalah unsur yang berasal dari internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen yang terdiri dari persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal berasal dari kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan konsumen yang terdiri dari demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Terdapat dua kekuatan dari faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference groups*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran dari (*self-concept*).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen dan bersedia menanggung semua resiko dari keputusan yang diambil. Pengambilan keputusan merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut berdasarkan keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen secara sadar memilih dari beberapa *alternative* yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan yang melibatkan konsumen itu sendiri secara langsung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan atau dijual oleh penjual. Menurut Kotler & Armstrong (2016) tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : *Kotler & Armstrong (2016)*

Tahapan pertama dari pengambilan keputsan adalah pengenalan kebutuhan. Pada tahapanan ini pembelian akan dilakukan pada saat konsumen sudah mengenali masalah atau kebutuhan. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan pertimbangan seperti kemampuan untuk membeli, pencarian informasi dan lainnya.Setelah mengetahui dan mengenal kebutuhannya konsumen akan melakukan pencarian pengumpulan informasi yang dibutuhkan. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi 4 sumber informasi berdasarkan sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Setelah berbagai macam *alternative* dikumpulkan berdasarkan informasi yang sudah terkumpul akan di evaluasi kembali. Evaluasi alternatif dilakukan berdasarkan dari sumber informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan agar konsumen dapat memilih yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Setelah evaluasi dilakukan, konsumen telah memutuskan *alternative* yang diperoleh untuk kemudian diterima konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahapan ini konsumen akan menentukan kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayarnya. Setelah dilakukan keputusan pembelian produk maka akan didapatkan perilaku pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk akan meunjukan kecenderungan untuk membeli kembali produk sedangkan bagi yang tidak merasa puas kemungkinan konsumen tidak akan menggunakan produk kembali.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memutuskan pilihannya, melakukan pembelian produk, serta menggunakan produk tersebut (Suharno, 2010). Sebelum keputusan pembelian dimiliki oleh konsumen, setiap keputusan yang

diambil harus melalui serangkaian proses pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana konsumen dapat mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk tertentu, mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif yang tersedia bisa mengatasi masalah yang dialami, lalu kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Tjiptono, 2014).

Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Santosa (2003) kemampuan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu dapat dikatakan sebagai faktor budaya dari seseorang untuk mengambil keputusan. Budaya menjadi salah satu penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku sesorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya yaitu sekumpulan nilai yang menjadi dasar pergerakan, keingingan, persepsi, dan tingkah lagi yang dipelajari secara turun temurun dari setiap anggota dalam perkumpulan tersebut. Saat ini pengaruh dari teknologi, pola berfikir, sub sosial budaya, dan kelas sosial berhubungan dengan faktor kebudayaan.

2) Faktor sosial

Faktor sosial erat dikaitkan dengan hubungan diantara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, baik formil maupun materil, baik sistematis maupun dinamis, semua hubungan itu dapat dikatakan sebagai faktor sosial. Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor perorangan

Faktor perorangan atau faktor pribadi yang memepngaruhi dapal pengambilan keputusan pembelian meliputi usia dan tahpan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor psikologi

Faktor psikologis dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.4 *Skincare*

2.4.1 Pengertian *Skincare*

Skincare adalah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit tubuh baik kulit wajah, kaki, dan tangan (Rostamailis, 2005). *Skincare* dapat dikatakan sebagai salah satu produk yang dapat cukup unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Pada awalnya *skincare* diperuntungkan untuk perawatan kulit wajah wanita ankan tetapi saat ini mulai banyak bermunculan produk *skincare* untuk pria. Sebagian remaja yang ingin terlihat cantik sesuai dengan harapan sosial dari masyarakat mereka menggunakan produk *skincare* untuk menunjang penampilan. *Skincare* berguna untuk merawat dan membersihkan kulit dari kotoran yang menempel pada kulit terutama pada bagian wajah. Menurut Cho dalam buku *little book of skincare* mengatakan bahwa perawatan kulit merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapapun, kebutuhan kebersihan itu penting bagi wanita maupun pria untuk merawat diri tanpa melihat orientasi *gender*. (lifepal.co.id, 2020).

2.4.2 Klasifikasi *Skincare*

Secara harfiah arti klasifikasi adalah penggolongan, pengelompokan benda yang sama serta memisahkan benda yang tidak sama. Mnurut istilah klasifikasi adalah proses membagi objek atau konsep secara logika kedalam klas-klas hirarki,subklas,dan sub-subklas berdasarkan kesamaan yang mereka miliki secara umum dan yang membedakannya. Klasifikasi pada produk *skincare* dikelompokan berdasarkan kandungan yang ada dalam *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit.

2.4.3 Atribut *Skincare*

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen (Ferrinadewi, 2005). Elemen-elemen dalam atribut produk meliputi harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain (Simamora, 2001).

Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dengan konsumen lainnya. Preferensi tersebut didasari sesuai dengan selera dan kebutuhan setiap individu. Penggunaan *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit setiap individu biasanya berpengaruh terhadap apa yang akan dibeli oleh konsumen. Adapun jenis *skincare* yang sering dibeli adalah *skincare* wajah dan *skincare* badan.

2.5 Persepsi Kualitas

Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam melihat sebuah produk, penilaian seorang konsumen dikenal dengan kata persepsi. Menurut Kotler dan Keller individu memiliki persepsi berbeda atas tiga proses persepsi antara lain;

1)Perhatian yang menarik

2) Perubahan makna selektif

3)Mengingat kembali secara selektif

Oleh karena itu walau dengan objek yang sama tetapi setiap individu bisa saja memiliki persepsi yang tidak sama dengan konsumen lain. Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Dari penyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas suatu produk berhubungan dengan baik dan buruk suatu produk. Persepsi individu terhadap suatu objek tidak terjadi begitu saja, tapi ada beberapa faktor yang memengaruhinya yaitu faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal lain yang termasuk dalam faktor personal.

Persepsi kualitas memiliki indikator-indikator yang dapat mendukung pencapaian kualitas pada suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat tolak ukur kualitas produk, antara lain :

1. Kinerja (*Performance*): Sejauh mana produk memenuhi fungsi utamanya.
2. Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan atau atribut yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Kesesuaian (*Conformance to specifications*): Konsistensi dalam memenuhi standar dan spesifikasi tertentu.
4. Keandalan (*Reliability*): Seberapa stabil dan andalnya produk bekerja setiap kali digunakan.
5. Daya tahan (*Durability*): Umur manfaat produk.
6. Estetika (*Aesthetics*): Penampilan, aroma, dan kemasan.

Persepsi akan kualitas juga melibatkan pada beberapa isu yang menjadi faktor preferensi atau kesukaan konsumen. Adanya atribut intrinsik serta ekstrinsik yang menjadi pembeda merek satu dengan lainnya. Atibut intrinsik adalah atribut terkait fisik produk, seperti warna, rasa, aroma, bentuk, dan penampilan. Atribut ekstrinsik adalah aspek yang tidak terkait pada fisik produk, misalnya nama merek tanda kualitas, harga, dan informasi produksi. Terdapat tujuh dimensi yang memengaruhi kesan akan kualitas sebuah produk. Tujuh dimensi tersebut meliputi; kinerja, karakteristik produk, sesuai dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir. Salah satu faktor kesan kualitas pada produk *skincare* bisa meliputi isu *country of origin*, *animal cruelty*, isu lingkungan, dan kualitas produk sendiri (Listiana, 2012).

Persepsi kualitas suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Maka dari itu, untuk bersaing dengan competitor, produsen dituntut untuk dapat memproduksi barang atau jasa yang berkualitas. Jika kualitas produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan akan menciptakan pembelian ulang untuk selanjutnya. Jika persepsi yang dibentuk tepat makan konsumen akan mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Konsumen akan mempresepsikan produk yang dimiliki produsen

memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu berarti untuk membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam dunia bisnis, persaingan yang memengaruhi jumlah penjualan kunci berasal dari dari kualitas produk. Setiap konsumen yang melihat persepsi kualitas produk pasti akan mencari produk yang sangat berkualitas, dimana kualitas produk akan menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan atau produk dengan kosumen yang terlibat. Produsen atau perusahaan akan lebih dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Secara tidak langsung hal ini membantu produsen untuk memperhatikan dimensi-simensi persepsi kualitas pada produknya guna membuat dan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yag berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen.

2.6 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah sebuah kesadaran yang dibuat perusahaan dengan menghasilkan produk yag berkualitas yang bertujuan untuk memikat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga citra merek dari produk yang dipasarkan memiliki ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing. Konsumen sering membeli suatu produk berdasarkan citra merek atau *brand image* untuk membuat keputusan pembelian barang. Citra Merek diketahui sebagai salah satu bentuk yang melekat pada produk, dimana muncul ketika konsumen mengingat pada merek produk. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek dideskripsikan sebagai sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Citra Merek akan terbentuk ketika konsumen memberi tanggapan tentang perbedaan antara suatu merek dengan merek produk lain yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian pada produk.

Citra merek merupakan sebuah kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan pada benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan

dalam memlilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk, keunggulan produk, serta produk yang mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2018) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah citra merek, yaitu :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Brand Associations Strength*)

Kekuatan adalah tingkat sejauh mana merek mudah diingat dan memiliki hubungan kuat dengan atribut atau manfaat tertentu di benak konsumen.

2. Keunikan Asosiasi Merek (*Brand Associations Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan produk dari pesaingnya yang menciptakan kesan atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

3. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek merupakan pandangan atau penilaian umum masyarakat terhadap integritas, kualitas, dan prestasi merek dalam jangka panjang.

4. Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terhadap merek menjadi tingkat keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan nilai, kualitas, dan keamanan secara konsisten.

Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* akan kalah dengan produk pionir. Produk *follower* membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek yang kuat. Citra merek juga memungkinkan perusahan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek.

2.7 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu setiap harinya yang biasanya tidak bersifat permanen dan cepat berubah sesuai kondisi lingkungan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang

menggambarkan individu berinteraksi dengan lingkungannya. setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda sesuai dengan bagaimana polah kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktu waktunya, ketertarikan, dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari. Ketertarikan seseorang yang di pengaruhi oleh gaya hidup dapat memengaruhi konsumen pada tindakannya saat menentukan pilihan, salah satunya menjadi persepsi terhadap *skincare*.

Secara umum, jenis gaya hidup konsumen berbeda. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga indikator gaya hidup, antara lain :

1) *Aktivities* (kegiatan) meliputi apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang menjadi salah satu indikator gaya hidup. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Selanjutnya
2) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3) *Opinion* (opini) yang menjadi pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskrifsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan yang belum ada nyata karena belum dinyatakan kebenarannya. Menurut (Rumidi, 2004) hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara dalam pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah. Peneliti mengacu pada rumusan masalah dari penelitian, maka hipotesis yang diduga oleh peneliti yaitu:

Ha1: Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

H01: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Ha2: Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H02: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ha3: Terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

H03: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

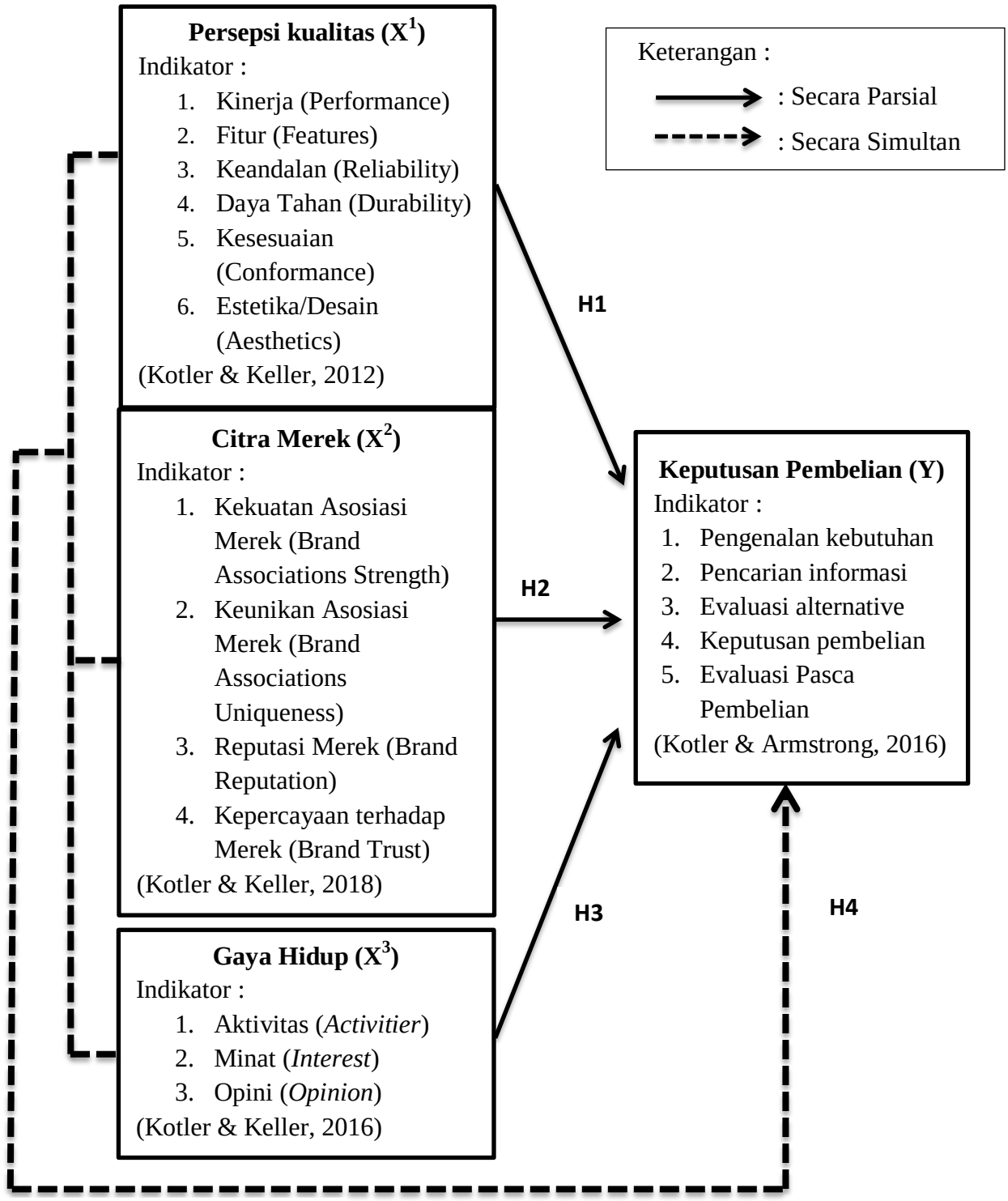
Ha4: Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

H04: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

2.9 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu dengan tujuan untuk menggambarkan suatu paradigm penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang ada pada penelitian. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2017). Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian



Sumber *: Data diolah (2023)*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapat gambaran secara luas tentang keputusan pembelian *skincare* di Lampung sehigga penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Sofar Silaen dan Widiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi kualitas (X^1), citra merek (X^2), dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional

3.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual diartikan sebagai batasan mengenai penjelasan suatu variable. Batasan tersebut dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga tidak terjadi interprestasi yang salah tentang variable tersebut. Maka pada penelitian ini, peneliti perlu membatasi masalah yang dibahas. Bahasan pertama yang terdapat pada penelitian ini adalah persepsi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.

Selanjutnya, bahasan yang terdapat pada penelitian ini adalah citra merek. Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) dideskripsikan sebagai sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Bahasan ketiga pada penelitian ini adalah mengenai gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang menggambarkan individu berinteraksi dengan lingkungannya. Bahasan terakhir pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kelima proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Setelah kelima proses tersebut dilalui, konsumen akan mendapatkan hasil berupa keputusan pembelian.

3.2.2 Definisi Operasional

Menurut Sujarwo dan Basrowi (2009), definisi operasional merupakan suatu langkah mengurangi tingkat keabstrakan suatu variabel dengan membagi hal tersebut menjadi suatu dimensi (indikator) yang digunakan untuk mengukur suatu variabel maka dari itu definisi operasional lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran/indikator dari suatu variabel dan ukuran tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur. Definisi operasional pada penelitian ini akan dijabarkan pada table berikut yang bertujuan untuk memudahkan dalam pengukuran maka konsep tersebut akan diuraikan pada definisi operasional variable.

Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Persepsi Kualitas (X_1)	Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.	Persepsi konsumen terhadap kualitas dan keseluruhan karakteristik produk *skincare* yang didasari dengan kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen.	Kinerja (Performance)	Efektif untuk perawatan kulit.
			Fitur (Features)	Kandungan bahan sesuai informasi kemasan. Sesuai dengan klaim pada kemasan
			Keandalan (Reliability)	Tidak membuat iritasi.
			Daya Tahan (Durability)	Hasil yang tahan lama.
			Kesesuaian (Conformace)	Tidak *overclaim*.
			Estetika/Desain (Aesthetics)	Kemasan menarik sesuai kualitas.
Citra Merek (X_2)	Menurut Kotler & Keller (2016) dideskripsikan sebagai sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.	Tingkat persepsi seseorang untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan di benak konsumen.	Kekuatan Asosiasi Merek (Brand Associations Strength)	Harga yang terjangkau. Kualitas produk bagus.
			Keunikan Asosiasi Merek (Brand Associations Uniqueness)	Berbeda dari merek lainnya.
			Reputasi Merek (Brand Reputation)	Memiliki citra positif. Banyak direkomendasikan.
			Kepercayaan Terhadap Merek (Brand Trust)	Aman digunakan dalam jangka panjang. Konsisten dalam memberikan produk berkualitas.

Sumber : *Data diolah (2023)*

Tabel 2. 1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Gaya Hidup (X_3)	Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang menggambarkan individu berinteraksi dengan lingkungannya.	Karakteristik seseorang yang menggambarkan sikap orang tersebut terhadap diri sendiri dan lingkungannya yang di ekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.	Aktivitas (Activities)	Kesadaran untuk hidup sehat. Meningkatkan rasa percaya diri. Menunjang penampilan.
			Minat (*Interest*)	*Trend* menggunakan *skincare*.
			Opini (*Opinion*)	Penggunaan *skincare* menjadi gaya hidup. Meningkatkan rasa percaya diri.
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.	Kondisi ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan proses identifikasi masalah sampai keputusan untuk membeli produk *skincare*.	Pengenalan kebutuhan (Need Recognition)	Pemenuh kebutuhan kesehatan kulit.
			Pencarian informasi (Information Search)	Review.
			Evaluasi *alternative* (Evaluation of Alternatves)	Membandingkan produk sebelum melakukan pembelian.
			Keputusan Membeli (Purchase Decision)	Memutuskan untuk membeli produk setelah yakin.
			Evaluasi pasca pembelian (Post-Purchase Evaluation)	Merasa puas dan ingin melakukan pembelian kembali.

Sumber : *Data diolah (2023)*

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Tujuan dari populasi adalah memudahkan dalam menentukan besarnya sampel yang dapat diambil dan membatasi pemberlakuan daerah generalisasi sampel (Hardani dkk, 2020). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan konsumen produk *skincare* yang merupakan mahasiswa S1 pengguna *skincare* The Originote yang berada di Universitas Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini diambil dari sebagian dari populasi pengguna produk *skincare* The Originote yang merupakan mahasiswa Universitas Lampung di kisaran usia 18-25 tahun. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan jenis sampling yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), teknik *non probality sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada anggota atau bagian populasi untuk dipilih sebagai sampel. Jenis *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Alasan dari penggunaan teknik ini pada pengambilan sampel dikarenakan pemilihan sampel yang diambil hanya yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mereka dapat memberi jawaban yang dapat mendukung jalanya penelitian ini. Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini antara lain sample diambil dari populasi mahasiswa S1 Universitas Lampung yang menggunakan *skincare*, memiliki *smartphone*, mengetahui produk *skincare* The Origonote, dan sudah pernah berbelanja *skincare* The Originote minimal satu kali.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti sehingga berdasarkan Sugiyono (2017) maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 pq}{e^2}} \text{..... (3.1)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) sebesar 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

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

n= 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Lampung yang menjadi konsumen produk *skincare* . Untuk mendapatkan data-data penelitian secara akurat dan dapat dipercaya, dan lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Sumber

data primer pada penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner yang diberikan peneliti. Kumpulan data primer tersebut merupakan hasil dari jawaban responden yang sudah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diperoleh dari konsumen *skincare*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden kemudian responden yang dituju akan menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut (Sugiyono, 2017). Masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert di mana berhasil atau tidaknya pengukuran menggunakan skor.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada penelitian sehingga menghasilkan suatu data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud pada penelitian dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 2 Kriteria penilaian angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : *Sugiyono (2017)*

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS merupakan suatu metode penyelesaian Structural Equation Model (SEM). SEM mempunyai tingkat fleksibilitas tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Pada metode ini data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), dan jumlah sampel tidak harus besar (Ghozali, 2016). Partial Least Square (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Partial Least Square (PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten memengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016).

3.8.1 Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model merupakan model pengukuran yang menghubungkan antara indikator dengan variabel laten, dan digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model. Desain model pengukuran (*outer model*) menentukan sifat dari indikator yang terkait dengan setiap variabel laten, yang dapat reflektif atau formatif, tergantung pada definisi operasional variabel. Dalam iterasi algoritma, parameter dari model pengukuran seperti *convergent validity, discriminant validity*, *composite reliability* (CR), dan *Cronbach's Alpha*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas variabel dan reliabilitas instrumen.

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen yang menunjukkan tingkat ketepatan data antara yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti (Sugiyono,

2017). Ketika ingin mencari validitas suatu item pada kuesioner maka dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total dari item- item yang ada. Uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Pada penelitian ini terdapat 2 tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu convergent validity dan discriminant validity.

1. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Maka dari itu, hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi tinggi yang lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Pengukuran ini dapat terpenuhi pada setiap variabel yang memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,5 (Hir dkk, 2021).

2. Discriminant Validity

Menurut Sekaran (2017) validitas diskriminan diterapkan ketika dua variabel dianggap tidak saling terkait secara teoritis, dan hasil pengukuran keduanya menunjukkan bahwa korelasi antara variabel tersebut sangat rendah atau bahkan tidak ada. Pada uji *discriminant validity* digunakan tabel *Rule of Thumbs* digunakan dalam pengujian validitas menggunakan PLS.

Tabel 3. 3 *Tabel Rule Of Thumbs*

Uji Validitas	Parameter	*Rule of Thumbs*
Konvergen	*Loading Factor*	Lebih dari 0.6 (>0.6)
	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0.5 (>0.5)
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten (*Fornell-Lecker Criterion*)	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	Cross Loading	Lebih dari 0.7 (>0.7) dalam satu variabel
	Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	HTMT <0.9

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan tetap memiliki hasil yang sama. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan hitungan besaran nilai Composite Reliability (CR) dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Composite Reliability (CR) > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,6.

3.9 Model Struktural atau Inner Model

Pengujian pada *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengukuran ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. *Inner model* diuji dengan melihat nilai R *square* dan *path coefficient* dan uji hipotesis untuk mendapatkan informasi seberapa besar variable laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan pengaruh antar variabel (Ghozali, 2012).

1. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS diuji melalui analisis jalur *path analysis* dengan teknik *bootstrapping*. Dalam model SEM ini selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Hasil uji hipotesis akan menunjukan apakah hubungan antara konstruk dalam model signifikan secara statistik.

2. Uji F-*Square* (F^2)

Uji F^2 (F-*square*) adalah besaran pengaruh dalam model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Uji ini digunakan untuk mengetahui

seberapa besar kontribusi variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dalam menjelaskan varian R^2. Nilai F-*square* mengindikasikan pengaruh variabel langsung pada level struktural. Terdapat kriteria untuk mengevaluasi nilai F-*square*, di mana F-*square* sebesar 0,02 dianggap rendah, 0,15 dianggap moderat, dan 0,35 dianggap tinggi (Hair dkk, 2021).

3. Uji R-*Square* (R^2)

Nilai R-*Square* berguna dalam mengukur besaran variasi nilai variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen dan juga untuk memprediksi apakah suatu model memiliki kualitas yang baik atau buruk. Nilai R *Square* dikatakan besar jika bernilai >0.75, sedang >0.50, dan rendah >0.25 (Hair dkk, 2019).

4. Uji *Path Coefficien*

Dalam suatu penelitian, perlu dilakukan evaluasi terhadap *Path Coefficient* yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat efek atau pengaruh variable eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian inner model dapat diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Ghozali, 2012)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi kualitas, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Hasi uji hipotesis yang didapatkan dari nilai t-*statistic* sebesar 1.330 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p *values* sebesar 0.092 lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa kualitas dari produk *skincare* The Originote tidak berdampak pada keputusan pembelian *skincare* The Originote. Dengan kata lain sikap responden terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote tidak dipengaruhi dari persepsi kualitas.
2. Citra Merek pada *skincare* The Originote dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dilihat dari hasil uji hipotesis yang didapatkan bahwa nilai t-*statistic* sebesar 5.581 lebih besar dari 1.96, dan nilai p *values* sebesar 0.022 lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti responden mempercayakan *skincare* yang mereka gunakan dengan mempertimbangkan citra yang positif dari perusahaan. Sebuah *brand* yang memiliki citra positif akan memengaruhi penjualan perusahaan tersebut.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Pada uji hipotesis, hasil dari nilai t-*statistic* sebesar 2.015 lebih besar dari 1.96, dan nilai p *values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif, modern, dan kesadaran akan penampilan gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk *skincare*. gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang mepengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen dengan gaya hidup yang peduli terhadap kesehatan kulit, tren kecantikan, serta kebersihan diri, cenderung lebih memilih dan membeli produk *skincare* secara rutin dan selektif.

4. Secara simultan citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote sedangkan persepsi kualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* The Originote. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan reputasi dan daya tarik merek serta gaya hidup mereka sendiri saat memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik emosional, sementara gaya hidup yang modern dan peduli penampilan mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian produk perawatan diri.

5.2 Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada pihak perusahaan The Originote untuk dapat mempertahankan aspek-aspek yang mendukung citra merek yang telah ada di The Originote, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup merupakan faktor dominan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk The Originote. Kemudian, untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan citra merek dari pihak The Originote. Citra merek akan memberikan persepsi terhadap kualitas produk yang dihasilkan, maka akan menambah nilai tersendiri bagi konsumen melakukan pembelian. Selain itu, pihak The Originote disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan media yang digunakan sebagai sarana *marketing* yang menarik dan inovasi-inovasi baru. Hal ini menjadi indikasi bagi perusahaan untuk tidak hanya focus pada kualitas, tetapi juga pada strategi *branding* dan *emotional marketing*. Kemudian, sebagai pelaku bisnis The Originote juga harus meningkatkan strategi pemasaran agar dapat bersaing

dengan kompetitor lain dengan menerapkan strategi *celebrity endorser*. Peran *celebrity endoser* tersebut membantu dalam memberikan rekomendasi dan informasi kepada pengguna digital terkait produk yang dipakai sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengukur lebih dalam lagi mengenai persepsi kualitas produk, karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengukur loyalitas dari pengguna *skincare* The Originote. Jadi, untuk penelitian selanjutnya dapat mengukur dan mengembangkan variabel persepsi kualitas dan bagaimana nilai loyalitas pengguna The Originote.

5.3 Penutup

Berdasarkan dari pengalaman langsung peneliti, dalam proses penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil dan dalam penggeneralisasian temuan:

1. Lokasi dan karakteristik esponden dalam penelitian ini berasal dari wilayah geografis yang terbatas hanya di Universitas Lampung saja. Hal ini dapat membatasi kemampuan generalisasi hasil terhadap populasi yang lebih luas, khususnya dengan latar belakang budaya atau ekonomi yang berbeda.
2. Variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu. Tidak dilakukannya pengukuran yang objektif terhadap kualitas produk, sehingga bisa terjadi perbedaan antara kualitas nyata dan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press

Anita, M. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE*. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, *14*(1), 11–28.

Ar-rouf, M. R., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*, *10*, 82–94.

Baihaqi, Bari. (2023). Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023. https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023

Beddy, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Prosiding Manajemen*, *13*(3), 815–820.

Bilson, Simamora. (2001). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dewi, N., & Sunarto, S. (2017). *Pengaruh Lingkungan Keluarga , Teman Sebaya , Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *6*(1), 29–35.

Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, *12*, 1068–1072.

Ghozali, Imam. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro

Kemenperin. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik di Indonesia. *Kementerian Perindustrian RI*, 1. https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik

Kemenperin. (2021). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Positif*. Kementrian Perindustrian. https://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20

Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Manajeme Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo

Permatasari, I. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* PADA TOKO ONLINE GLUTA SKIN SEMARANG Ita Permanasari * & Haryani** STIE Dharma Putra Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *1*(50), 1–22.

Ppid.Lampung.go.id (2023). *Produk Kosmetik Ilegal yang Banyak Ditemukan Di Indonesia*. https://ppid.lampungprov.go.id/detail-post/Produk-Kosmetik-Ilegal-yang-Banyak-Ditemukan-Di-Indonesia. Diakses pada tanggal 1 Desember 2023

Raconteur. (2018). *The Beauty Economi 2017*. Raconteur. https://www.raconteur.net/report/beauty-economy-2017/

Rina, Mohd Haikal, Mariyudi, M. Subhan. 2023. Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada E-Commerce. ISSN : 2338-2864 p.47- 56

Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Pembelian (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(2), 129–140.

Samoeri, Hanifah Juniati. (2021). Skripsi Perngaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah.

Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger

Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(5), 788–801. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621

Satria, Alvito Putra & Anggrainie, Nova (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 1 (1)*, 240-253. http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca

Siswanty, Y. E., & Prihatini, apriatni E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *IX*(III), 380–388.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suryani, T. (2020). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.*

Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan *skincare* pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *4*(2), 42. https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719

Wardah Robiah, D., & Nopiana, M. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin. YUME : Journal of Management, 5(1), 433–441. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235

Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *1*(1), 23. https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403