

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *INFLUENCER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *FACETOLOGY*
PADA GENERASI Z DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : HANNI PUTRI SANIYAH
NPM : 2105160200
PRODI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HANNI PUTRI SANIYAH
N P M : 2105160200
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *INFLUENCER*
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
FACETOLOGY PADA GENERASI Z DI FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Dr. HASRUDY TANJUNG S.E., M.Si)

(NUGRAHA PRATAMA S.E., M.M)

Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : HANNI PUTRI SANIYAH
N.P.M : 2105160200
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK FACETOLOGY PADA GENERASI Z DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir



(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si, CMA)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Hanni Putri Saniyah
 NPM : 2105160200
 Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar S.E., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Facetology Pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ABSTRAK FOKUSKAN JUDUL DENGAN VARIABEL YANG DILEFISI	17 25 02	
Bab 2	TEORI - TEORI DITAMBAH	17 25 03	
Bab 3	HUBUNGAN Masing-masing VARIABEL DIJELASKAN	17 25 03	
Bab 4	HASIL PENELITIAN	25 25 03	
Bab 5	KESIMPULAN & KETERBATASAN PENELITIAN	25 25 03	
Daftar Pustaka	MENDELEX	25 25 03	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC IKUT SIDANG MEJA HIJAU	12 25 04	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, April 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

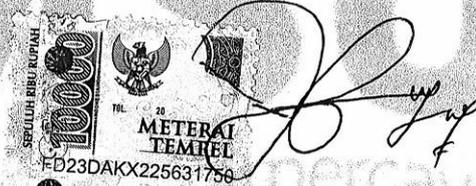
Nama : Hanni Putri Saniyah
NPM : 2105160200
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Harga dan Influencer Review pada Kosmetik Facetology pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Hanni Putri Saniyah

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *INFLUENCER REVIEW* TERHADAP KEPUTUUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *FACETOLOGY* PADA GENERASI Z DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Hani Putri Saniyah

Hannisaniyah20@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and influencer reviews on the purchasing decision of facetology products on students of the University of Muhammadiyah North Sumatra. This study uses quantitative associative research with the population in this study being third semester students (3) of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. In this study, the sampling technique used was simple random sampling. The technique for determining the number of samples taken as respondents used the Slovin formula which amounted to 100 respondents. Data obtained by distributing questionnaires using questionnaires. The data analysis technique in this study used a quantitative approach, using Outer Model analysis, Inner Model, and Hypothesis Testing. The results of the study showed that directly the Product Quality variable (X1) did not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), the Price variable (X2) did not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), the Price variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) on Students of the University of Muhammadiyah North Sumatra.

Keywords: Product Quality, Price, Influencer Review, Purchase Decision.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND INFLUENCER REVIEW ON FACETOLOGY COSMETIC PURCHASE DECISION ON GENERATION Z IN THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITS OF NORTH SUMATERA.

Hanni Putri Saniyah

Hannisaniyah20@gmail.com

**Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra**

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, promotion, and price on the purchasing decision of Scarlett products for students of Muhammadiyah University, North Sumatra. This study used quantitative associative research with the population in this study being students of the Muhammadiyah University of North Sumatra. In this study the sampling technique used was simple random sampling. The technique for determining the number of samples taken as respondents used the slovin formula which amounted to 100 respondents. Data obtained by distributing questionnaires using the Google form. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach, using Outer Model analysis, Inner Model, and Hypothesis Testing. The results of the study show that directly the Product Quality variable (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), Promotion Variable (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y), Price variable has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) on Students of Muhammadiyah University of North Sumatra.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wa rahmatullaahi wa barakaatuh

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala, karena berkat, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam kepada Nabi besar Muhammad Shalallahu 'alaihi wa salam, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita dapat rasakan saat ini.

Penyusunan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Influencer Review* Terhadap Pembelian Keputusan Kosmetik *Facetology* Pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal isi maupun penggunaan bahasa, sehingga penulis mohon kritik yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta data menambah ilmu pengetahuan bagi penulis. Saya sebagai penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu Tugas Akhir ini baik secara materil dan moril. Dalam

penulisan Tugas Akhir ini penulis banyak menerima bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua peneliti tersayang, ayahanda saya **Drs. Zauardi** dan ibunda **Evi Elfrienny Can S.Pd** yang penuh dengan rasa kasih sayang yang telah mengasuh, membimbing, serta memberikan motivasi, semangat dan berkat doanya yang tiada hentinya ditunjukkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir. Dan juga untuk abang dan adik saya **Muhammad Abyan Fadillah S.Kom, Muhammad Daffa Haq S.Si, Muhammad Yaffi Rabbani dan Fastha Biqul Khairat** yang selalu menemani dan mendukung saya.
2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M. AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak **Dr. H. Januri, S.E MM, M.Si., CMA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak **Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si** selaku wakil Dekan I bidang akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si** selaku wakil Dekan III bidang kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak **Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E, M.Si.** selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Kepada bapak **Willy Yusnandar, S.E M.Si** selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah Bapak berikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Setiap masukan dan kritik konstruktif yang Bapak sampaikan sangat berharga bagi pengembangan pengetahuan dan kemampuan saya.
8. Dosen-Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuannya dari semester I sampai semester VII.
9. Segenap pegawai biro yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai administrasi yang ada.
10. Terima Kasih kepada teman-teman angkatan saya di IMM yang telah mensupport saya dan kepada teman-teman yang terlibat dalam mensupport saya mengerjakan tugas akhir saya.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua Amin Ya Robbal'alamin.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Desember 2024

Penulis

Hanni Putri Saniyah
2105160200

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Kualitas Produk	24
2.1.3 Harga	30
2.1.4 <i>Influencer</i>	34
2.2 Kerangka Konseptual.....	38
2.2.1 Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.3 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3 Hipotesis.....	41
BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Definisi Operasional.....	42
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y).....	42
3.2.2 Kualitas Produk (X1).....	43
3.2.3 Harga (X2)	43
3.2.4 <i>Influencer</i> (X3)	44

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.3.1 Tempat Penelitian	45
3.3.2 Waktu Penelitian	45
3.4 Populasi dan Sample	46
3.4.1 Populasi	46
3.4.2 Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Kusioner (Angket)	48
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	51
3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	52
3.6.3 Pengujian Hipotesis	53
3.6.4. Partial Least Square (PLS)	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN.....	55
4.1 Deskripsi Data.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	57
4.1.3 Deskripsi Variabel	57
4.2 Analisis Data	65
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.2.3 Uji Hipotesis	72
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB 5 PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk <i>Facetology</i>	7
Tabel 1.2 Harga dan Promosi <i>Facetology</i>	9
Tabel 1.3 <i>Influencer</i> yang mereview <i>Facetology</i>	10
Tabel 3.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 3.2 Variabel kualitas Produk.....	43
Tabel 3.3 Variabel Harga.....	44
Tabel 3.4 Variabel <i>Influencer</i>	44
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 3.6 Populasi Mahasiswa.....	49
Tabel 3.7 Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Skala Likert.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.5 Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.6 Daftar Pertanyaan Variabel Harga.....	60
Tabel 4.7 Daftar Pertanyaan Variabel <i>Influencer Review</i>	62
Tabel 4.8 Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.9 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>).....	67
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>F-Square</i>	70
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	74

DAFTAR GAMBAR

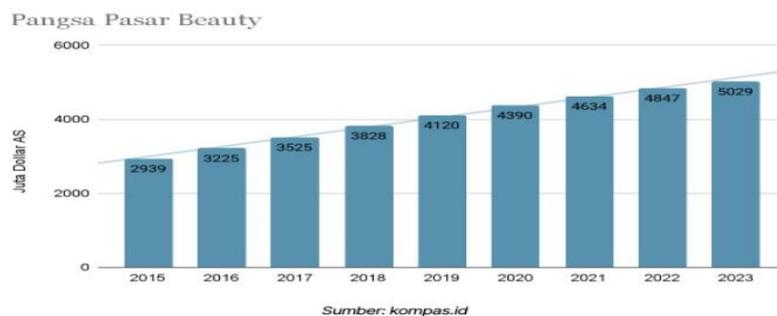
Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Penjualan <i>Facetology</i>	8
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	39
Gambar 2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.4 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 4.1 Path Coefficient	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik di tingkat domestik maupun internasional. Perkembangan ini dipicu oleh kemajuan dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial budaya, dan teknologi, yang secara signifikan mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan yang mencolok adalah munculnya standarisasi kecantikan yang mengedepankan kriteria tertentu, seperti memiliki berat badan ideal dan kulit yang cerah serta bersih. Pandangan ini telah memengaruhi banyak wanita di Indonesia, yang berusaha memenuhi ekspektasi tersebut untuk dianggap cantik.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia

(Sumber : <https://kompas.co.id/>)

Sekitar 20% per tahun dalam lima tahun terakhir tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Kemudahan akses terhadap produk kosmetik melalui *e-commerce* dan toko online telah mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk perawatan kulit yang inovatif dan sesuai kebutuhan.

Sudah menjadi *trend* masyarakat saat ini untuk menggunakan produk kecantikan (*skincare*), agar wajah terlihat mulus, glowing dan bebas dari jerawat,

flek hitam, atau komedo yang dirasa mengganggu penampilan, sehingga menimbulkan rasa kurang percaya diri. (Nayumi & Sitinjak, 2020). *Skincare* zaman sekarang ini sudah seperti keharusan bagi seorang perempuan, maupun laki-laki. Beberapa orang menjadikan *skincare* sebuah kegiatan rutin sebelum tidur. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan perawatan diri dan memperhatikan khusus kepada penampilan mereka, sehingga mereka mencari *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan wajah.

Salah satu produk yang sedang *booming* saat ini adalah *Facetology* merek perawatan kulit dan pribadi asal Indonesia yang memproduksi berbagai produk perawatan wajah. Produk-produk *Facetology* diformulasikan dengan bahan berkualitas tinggi dan aman untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit berjerawat dan sensitif. Menurut penulis Listyawati dalam jurnal (Nabilah & Anggrainie, 2022) Kualitas produk adalah salah satu unsur penting yang dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Menurut Penulis Tjipto (Afif & Aswati, 2022) Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang ditelaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen. (Yusnandar & Rialdy, 2024). Produk yang berkualitas menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan

membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas produk yang tinggi pun harus menyesuaikan harga, harga yang ramah di saku konsumen dapat menjadi tolak ukur utama konsumen dalam penentuan pemilihan produk yang ingin dibelinya.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Afif & Aswati, 2022) Mengemukakan harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Yang terjadi disekitar masyarakat kita yang sangat banyak dijumpai yaitu banyaknya produk kecantikan atau produk perawatan kulit yang telah beredar dipasaran. Perusahaan *Facetology* terus melakukan berbagai inovasi-inovasi terbaru sehingga lebih banyak masyarakat yang tertarik akan produknya dan para konsumen nantinya tidak akan beralih ke produk perawatan kulit yang lainnya. Konsumen sekarang selalu tertarik dari promosi dan hasil *review* yang diajukan. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih suatu produk.

(Lola & Nainggolan, 2023) *Influencer* marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *Influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi. *Influencer* marketing inilah yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara kerja mereka dalam

memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk. (Lengkawati & Saaputa, 2021) *Influencer* marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. (Nabilah & Anggrainie, 2022) *Facetology* hadir sebagai *Brand skincare* lokal Indonesia yang memiliki konsep unik dalam membangun branding. Walaupun unik, namun konsep yang dimiliki *Facetology* terbilang *simple* yaitu menggunakan branding visual dengan warna ungu dan putih. Visual warna ungu dan putih ini dapat dilihat di berbagai identitas yang dimiliki *Facetology* seperti produk dan konten media sosial *Facetology*. Berkat pemilihan visual dengan warna ungu ini, *Facetology* dapat mudah dikenali oleh masyarakat Indonesia dan dijuluki sebagai '*Brand Skincare Viral*'. Warna ungu dan putih ini menjadi ciri khas tersendiri bagi *Facetology* dalam memasarkan produknya. (Alisya & Sholeha, 2024)

Menurut Penulis Ririn Sulistiyarningsih *Facetology* juga dikenal dengan kualitas produk yang dimilikinya. Salah satu produk yang terkenal dari *Brand* ini adalah sunscreen yang dijuluki sebagai '*Facetology Triple Care Sunscreen*'. Produk ini dikenal dengan claim yaitu teksturnya yang ringan, mudah menyerap, dan dapat digunakan untuk semua jenis kulit. (Alisya & Sholeha, 2024).

Tabel 1.1
Jenis Produk *Facetology*

No	Jenis Produk	Kandungan	Kualitas Produk
1.	<i>Facetology Triple Care Sunscreen</i>	Sunscreen ini mengandung <i>Hybrid UV Filters</i> dengan SPF 30 PA+++ yang melindungi dari UVA, UVB, dan Blue Light, serta memiliki manfaat brightening berkat <i>Niacinamide, White Ten TM, dan Tranexamic Acid</i> , serta efek calming dari <i>CICA, Mugwort, dan SyriCalm</i> , yang juga membantu mengurangi jerawat dan memperbaiki skin barrier.	Kemasan umumnya berbentuk tube atau botol dengan desain ergonomis, yang juga dirancang untuk memudahkan aplikasi dan penggunaan sehari-hari.
2.	<i>Facetology Triple Care Acne Calm Micellar Water</i>	Dengan kandungan Salicylic Acid, Centella Asiatica, Witch Hazel, Tea Tree Oil, dan Micellar Water, produk ini efektif membersihkan kulit dari makeup, minyak, dan kotoran, sekaligus meredakan jerawat dan kemerahan tanpa menyebabkan iritasi.	Kemasannya biasanya berupa botol transparan dengan tutup flip-top, yang memudahkan pengambilan produk dan menjaga kebersihan.
3	<i>Facetology Triple Care Lip Protector Sunscreen</i>	Triple Lip Sunscreen Protector SPF 50 PA++++ mengandung Vitamin C dan Squalene untuk melembabkan, mencerahkan, serta menjaga kesehatan bibir, sambil memberikan perlindungan dari sinar UV dan antioksidan.	Memiliki kemasan berbentuk tube kecil yang dirancang untuk memudahkan penggunaan. Kemasan ini memungkinkan pengguna untuk mengaplikasikan produk dengan lebih praktis dan tepat, sehingga cocok untuk dibawa bepergian.

Sumber : <https://facetology.id/>

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas, produk *Facetology* mempunyai beragam jenis dan dengan kandungan dan kualitas yang beragam sesuai dengan sasaran konsumennya. *Facetology* selalu memastikan integritas produknya di seluruh rantai distribusi dengan menggunakan berbagai bahan.


Kompas.co.id

***Berdasarkan Nilai Penjualan**

No.	Listing Product	Size	Brand Name	Seller Name	Marketplace	Avg Price	Sales Quantity	Sales Value
1.	Facetology [NON-COMEDOGENIC SUNSCREEN TESTED] Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++++ 40ml	40ml	Facetology	Facetology Official Shop	Shopee	Rp78,852	109K	Rp8.6B
2.	THE ORIGINAL Ceramide Sunscreen SPF50 PA+++ Serum Sunscreen untuk Kulit Barrier Protect Melindungi dari Sinar Matahari with Ceramide Vitamin C	50ml	The Original	The Original Official Shop	Shopee	Rp41,436	96K	Rp4.0B
3.	Azarine Calm My Acne Sunscreen Moisturiser SPF25 PA+++ [LOLOS Uji INVIVO INVITRO] Sunscreen Gel Untuk Kulit Bermasalah Berjerawat Sensitif 40ml	40ml	Azarine	Azarine Cosmetic Official Shop	Shopee	Rp36,087	67K	Rp2.4B
4.	SKINTIFIC All Day Light Sunscreen Spray SPF50 PA++++ 120ml	120ml	Skintific	SKINTIFIC Official Shop	Shopee	Rp80,629	66K	Rp5.0B
5.	WARDAH UV Shield Aqua Fresh Essence Active Protection Serum SPF 50 PA++++ Sunscreen Sun Screen	35ml	Wardah	Bella Cosmetic	Shopee	Rp26,528	53K	Rp1.4B
6.	[GEL] Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45 PA++++ 50ml [LOLOS Uji INVIVO INVITRO] BEST SELLER sunscreen kulit bermasalah berjerawat	50ml	Azarine	Azarine Cosmetic Official Shop	Shopee	Rp62,510	49K	Rp3.1B
7.	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF Sunscreen Gel SPF45 PA++++ SPF50 PA++++	50ml	Azarine	Pamelo Beauty Shop	Shopee	Rp49,307	48K	Rp2.2B
8.	AZARINE Aqua Essence Sun Shield Serum SPF 50 PA+++ & Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF45+++ Bodyguard BT21 Body Saver Serum Moisturiser	50ml	Azarine	Bella Cosmetic	Shopee	Rp54,000	47K	Rp2.6B
9.	SKINTIFIC Sunscreen SX Ceramide Serum Sunscreen 50x SPF50 PA++++ [Nicholas Saputra Choice]	30ml	Skintific	SKINTIFIC Official Shop	Shopee	Rp94,231	47K	Rp4.4B
10.	Facetology [NON-COMEDOGENIC SUNSCREEN TESTED] Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++++ 40ML [FLASH SALE]	40ml	Facetology	Facetology Official Shop	Shopee	Rp78,911	44K	Rp3.5B

Disclaimer: Data is crawled from e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, and Bibili. The FMCG categories include Beauty & Care, Food & Beverage, Health, and Mom & Baby. The period Normal Day is average sales Dec. 1st-Dec. 10th, 2023 and the period 12/12 Double Date is Dec. 12th-Dec. 14th, 2023

Gambar 1.2
Data Penjualan *Facetology*
(Sumber : <https://kompas.co.id/>)

Menurut data dari Kompas.co.id *Facetology Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++++* adalah produk dengan kinerja terbaik dalam kategori sunscreen di platform *e-commerce*. Produk ini menempati posisi pertama dengan penjualan mencapai 109 ribu unit dan nilai penjualan sebesar Rp8,6 miliar. Produk ini dijual oleh toko resmi *Facetology* di Shopee dengan harga rata-rata Rp 78.852.

Selain itu, *Facetology* adalah solusi *skincare* yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki harga yang di nilai ramah di kantong pelajar. (Firjatullah. T. S., Febrianti .L. V. N., 2023) harga bukan hanya sekadar angka, ia mencerminkan nilai produk dalam konteks pasar dan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Dengan harga yang terjangkau, produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja dan pelajar yang aktif. Setiap produk kami mengandung bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah terbukti dapat memberikan hasil optimal. Berikut adalah daftar harga serta promosi yang dilakukan *facetology*:

Tabel 1.2
Harga dan jenis Promosi *Facetology*

No	Jenis Produk	Harga	Promosi	Gambar Produk
1.	<i>Facetology</i> Triple Care Sunscreen	Rp. 78.899	Endorsment artis dan <i>Influencer</i> melalui media sosial seperti : Instagram, tiktok dan YouTube.	
2.	<i>Facetology</i> Triple Care Acne Calm Micellar Water	Rp. 49.000	Endorsment artis dan <i>Influencer</i> melalui media sosial seperti : Instagram, tiktok dan YouTube.	
3	<i>Facetology</i> Triple Care Lip Protector Sunscreen	Rp. 56.900	Endorsment artis dan <i>Influencer</i> melalui media sosial seperti : Instagram, tiktok dan YouTube.	

Sumber : <https://facetology.id/>

Sebagai *Brand skincare* pendatang baru, *facetology* juga melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen mereka. Salah satu promosi yang dilakukan oleh *facetology* dengan menggunakan *Influencer*. Dengan hadirnya *beauty Influencer* sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang perlu dipelajari lebih lanjut oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diduga *beauty Influencer* yang termasuk dalam kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik, maupun perawatan wajah.

dikenal dan juga cara penyampaian promosinya menarik, produknya juga mudah didapat dan produknya lengkap akan mempengaruhi seseorang memilih produk. Selain menjaga kualitas produk, *Facetology* juga menetapkan harga yang cocok di semua kalangan dari mulai anak sekolah hingga mahasiswa. Penetapan harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan untuk membeli suatu produk. *Facetology* juga menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk. Upaya yang dilakukan untuk memasuki berbagai media melalui saluran, atau untuk mempromosikan produk di beberapa media.

Tabel 1.3

Influencer* besar yang Mempromosikan produk *Facetology

Nama <i>Influencer</i>	Platform	Jumlah Pengikut	DeTugas Akhir singkat
Tasya Farasya	Instagram	7 Juta	<i>Influencer</i> kecantikan yang terkenal, memberikan ulasan positif tentang produk <i>Facetology</i> dan menyebutnya "game changer" untuk sunscreen lolal
Nanda Arsyinta	Instagram	3,6 Juta	Sering mereview produk <i>skincare</i> , termasuk <i>Facetology</i> , membantu meningkatkan <i>Brand awareness</i>
Emy Aghnia	Instagram	2.5 Juta	Mengulas produk sunscreen <i>Facetology</i> , berkontribusi pada viralitas produk
Rachel Vennya	Instagram	8,3 Juta	Selebriti yang aktif dalam mereview produk <i>skincare</i> dan kosmetik di media sosial

Sumber : <https://www.komparan.com/>

Hal ini seharusnya dapat mempermudah *Facetology* dalam melakukan promosi produk, karena sedikit banyak video dari *beauty Influencer* ini membantu memperkenalkan produk *Facetology*. *Vlog* adalah salah satu bentuk populer dari *Electronic Word of Mouth* yang dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang sangat kredibel antara sumber-sumber dari media lain (Pangalila et al., 2021). *Beauty Influencer* diyakini dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam menyampaikan pesan kepada generasi milenial yang diyakini oleh perusahaan bahwa melalui generasi-generasi ini, merek mereka akan tetap bertahan hingga masa depan.

Memilih remaja sebagai salah satu target pasar merupakan tantangan tersendiri bagi karena tentunya remaja ini memiliki cara pandang tersendiri mengenai sebuah produk. Banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi remaja mengenai produk *Facetology* yang tergolong baru ini, salah satunya mengenai kemampuan *Facetology* yang menyatakan bisa memperbaiki *Skin Barrier* yang cocok di semua jenis kulit. Kesesuaian ini berpengaruh terhadap minat para remaja dan dewasa akan produk *Facetology*.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saat ini produk *Facetology* adalah salah satu produk perawatan kulit yang banyak digunakan oleh para Mahasiswa/i, maka berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Influencer Review* Terhadap Pembelian**

Keputusan Kosmetik *Facetology* Pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang ada yaitu :

1. Beberapa konsumen tidak cocok menggunakan rangkaian *Facetology* dan beralih pada produk lain.
2. Harga yang ditetapkan pada *official store* berbeda dengan para *reseller* menimbulkan kekhawatiran terhadap produk tersebut asli atau tidak.
3. Promosi diskon atau potongan harga saat membeli produk *Facetology* dengan minimal pembelian beberapa produk dinilai sangat mahal.
4. Banyaknya promosi *Facetology* yang dilakukan para *Influencer* terkesan melebih-lebihkan dan tidak sesuai dengan realitanya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis memfokuskan pada pembahasan tentang Kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk *facetology*, serta *Influencer Review* khususnya promosi penjualan dan periklanan produk *facetology*. Dan penelitian populasi penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah maka dapat di rumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Apakah *Influencer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan *Influencer Review* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk *Facetology* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui pengaruh kualitas produk harga dan *Influencer review* terhadap keputusan pembelian sebuah produk.
 - b. Dipergunakan sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, model, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
 - c. Menambah informasi untuk menjadi bahan pembanding penelitian lain yang berhubungan dengan masalah penelitian ini atau dapat melanjutkan penelitian tersebut menjadi lebih baik lagi, khususnya mengenai kualitas produk harga dan *Influencer review* suatu produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang beberapa Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Facetology*.

- b. Bagi Universitas , Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi mahasiswa lain dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur terpenting dalam kegiatan bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sukmawati et al., 2022). Keputusan Pembelian menurut (Arif, 2016) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

pelanggan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk yang memenuhi keinginan-keinginan dan harapan mereka, sehingga menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian termasuk keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Sani et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (Lubis, 2015). Menurut Abdullah

dan Tantri dalam (Astuti & Abdullah, 2017) Keputusan pembelian adalah sebuah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Menurut (Nurliyanti et al., 2022) Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dimensi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Saluran Pembelian, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada lima faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut(Assaury, 2009)

a. Product

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Akibatnya, jika perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah besar sekaligus mendapatkan keuntungan, maka kualitas produknya harus ditingkatkan.

b. Price

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, dengan nilai yang terkait dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang diproyeksikannya. Produk tersedia melalui jaringan distribusi dan layanan pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. Tentukan harga dasar produk, kemudian putuskan kebijakan suku cadang.

c. Promotion

Aliran informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan pemasaran yang mendalam disebut sebagai promosi.

d. Place

Jika pelanggan mengevaluasi suatu lokasi itu baik, maka

pelanggan akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

e. Pelayanan yang baik

Jika suatu produk baik, orang lebih cenderung mempersempit opsi mereka dan membelinya. Pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin membeli produk, dari saat pemilihan melalui penyelesaian transaksi pembelian, memiliki dampak signifikan pada keintiman pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Amstrong & Kotler, 2012) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu era pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behavior* yaitu kebiasaan.

b. Faktor sosial

Faktor sosial ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. audio visual, internet dan seluler.

d. Pribadi

Dalam bagian ini faktor Pribadi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Aspek Pribadi

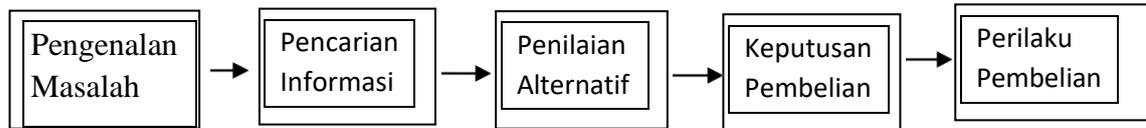
Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seseorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

2. Aspek Psikologis

Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku.

2.1.1.3 Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yaitu:



Gambar 2.1
Tahap proses keputusan pembelian

Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran (Amstrong & Kotler, 2012)

Berikut ini akan diuraikan lima model tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan kenyataan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dari produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, namun jika produk yang diinginkan berada dari jangkauan walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan

kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian

dimana konsumen telat tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun misalnya :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, *dealer*, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

2. Evaluasi penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi

pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

4. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

2.1.1.4. Indikator Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2014) indikator keputusan pembelian, antara lain:

1. Pilihan produk yaitu konsekuensi dari ketetapan pembelian untuk hal apapun yang diterima melalui pertukaran, apakah

- menguntungkan atau tidak.
2. Instrumen kunci yang dimanfaatkan marketer untuk membandingkan produk mereka dari produk orang lain adalah merek pilihan.
 3. Menentukan waktu terbaik untuk membeli adalah pilihan yang menentukan berdasarkan menimbang semua pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian.
 4. Keadaan pembeli pada saat pembelian, dimana dia dihadapkan pada beberapa pilihan.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) Indikator keputusan pembelian mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. 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 berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekalidan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu fokus utama dalam perusahaan, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan persaingan atau daya saing suatu produk. Sebuah produk yang unggul harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Menurut (Montalu et al., 2021) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. definisi kualitas produk yaitu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Beberapa orang ada yang mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Serta yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut (Sukmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk

keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Dengan demikian dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai atau melebihi keinginan konsumen serta meningkatkan daya saing sebuah

perusahaan dengan hasil terciptanya persepsi yang baik terhadap suatu produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keberagaman. Hal itu disebabkan mutu-mutu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut (Hulima et al., 2021) dimana faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akansangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberikan jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk perusahaan dibebankan kepada

beberapa kelompok biasa yang disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara Function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut akan dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya : untuk perawatan atau perbaikan mesin atau alat produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan

mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuni dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Boyd walker dalam (Permatasari et al., 2022) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Daya tahan (Durability)

Yang berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Keandalan (Reability)

Keandalan (Reability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka

produk tersebut dapat diandalkan.

3. Kemudahan perbaikan (Repairability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

4. Gaya (Style)

Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

5. Kinerja (Performance)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

6. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh (Sylfia & Kurnianingsih, 2022) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Fitur (Features)

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

2. Daya tahan (durability)

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

3. Mudah diperbaiki (serviceability) yaitu kemampuan perbaikan

atau kecepatan perbaikan suatu produk kinerja.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai tukar yang dapat dipersamakan dengan mata uang ataupun beberapa barang lainnya untuk mendapatkan manfaat dari barang maupun jasa kepada seseorang dalam kurun masa tertentu. Menurut (Arif, 2022) Harga di dalam dunia perbisnisan sangat lah penting, apabila harga dalam suatu produk atau jasa tidak seimbang maka hasil yang di dapat juga tidak lah balance atau seimbang. Apabila pemasar melakukan suatu pemasaran penarik pertama konsumen adalah harga. Seseorang konsumen jika ingin melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dia pertimbangkan pertama kali adalah keseimbangan harga dan kualitas barang atau jasa tersebut. Jadi harga mengambil porsi yang terpenting didalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk (Kiki et al., 2019). Harga adalah jumlah sejumlah uang yang diperlukan, ditagih, atau ditukar untuk memperoleh sejumlah manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang ditentukan oleh pemasar dan produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu (Daulay, 2021).

(Gitosudarmo, 2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko-toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Menurut Sutojo dalam (Nasution

et al., 2019) Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk.

Dari beberapa pernyataan diatas harga adalah sebuah nilai dari suatu produk barang atau jasa yang dimana harga atau jumlah uang tersebut nantinya akan digunakan sebagai alat untuk mendapatkan atau memiliki produk barang atau jasa yang diinginkan. Dan harga adalah juga sebagai penentu posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk sebuah perusahaan.

2.1.3.2 Penetapan Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2001) metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri antara lain:

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidupperusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukapenjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi atau pretis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa eksklusif.

e. Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi dalam (Hulima et al., 2021) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer tidak hanya berfokus pada sensitivitas harga yang ada di pasar, namun juga mempertimbangkan apa dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi dari pesaing terhadap perubahan harga yang dilakukan merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya sebuah perusahaan (biaya tetap dan biaya variable) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah sebuah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka untuk memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor yang lain juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu antara lain:

- Lingkungan politik dan hukum, misalnya seperti regulasi, perpajakan, dan perlindungan konsumen.
- Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Amstrong & Kotler, 2012) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dan manfaat

Menurut (Fure, 2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga

2.1.4 *Influencer Review*

2.1.4.1 *Pengertian Influencer Review*

Influencer Review adalah seseorang yang memiliki ketertarikan dan mampu mempengaruhi dalam bidang kecantikan yang berbagi *review* melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagi video. Orang yang memiliki pengaruh di bidang kecantikan disebut *Influencer*. Kini sebagian besar klip para *Influencers* yang melakukan *review* suatu produk sudah banyak yang bisa kita temukan dari mana saja bahkan di halaman sosial media mereka yang terhubung ke saluran Sosial media. (Nguyen 2015 dalam Tran. 2016). Dan menurut Menurut Sugiharto (2019) dalam (Chairunnisa & Setyorini, 2020) *Influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang *Influencer* tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *Influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan salah satu bentuk dari *public speaking*. *Public speaking* adalah proses mendesain dan menyampaikan pesan (beriklan) kepada *audience* secara langsung.

Influencer kecantikan menghususkan diri dalam memberikan informasi tentang dunia kosmetik dan kecantikan dan mengunggah informasi mereka di *platform* media sosial. Seorang *Influencer* berbagi tips dan mengedukasi penonton tentang kecantikan. Menurut Widodo dan Mawardi (2017), dalam (Pangalila et al., 2021), *Influencer* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan didefinisikan kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan sehubungan dengan perawatan kulit, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh para *Influencer*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer* adalah seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* yang bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan dan kecantikan dan produk-produk yang digunakan. *Influencer* juga merupakan seseorang yang memiliki kemampuan atau konsentrasi di bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain *Influencer* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan.

Kehadiran seorang *Influencer* secara tidak langsung memberikan dampak bagi perusahaan, perusahaan mendapatkan dampak positif. Dampak positif yang dimaksud adalah secara tidak langsung *Beauty vlogger* tersebut telah ikut andil dalam memperkenalkan dan memasarkan produk perusahaan kepada para *viewers*. Sehingga para *viewers* mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai produk tersebut. (Kusumawati & Rahmawan, 2021)

Oleh karena itu, itu dapat disimpulkan bahwa ulasan produk oleh *beauty vlogger* atau *Influencer* penting dalam meningkatkan niat beli di antara mereka yang sebelumnya memiliki sebelumnya dengan produk tersebut. Selain itu, orang mungkin juga berspekulasi bahwa *vlog* kecantikan dapat berfungsi sebagai instrumen untuk "memperbaiki" kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk. (Rahmi et al., 2017)

2.1.3.2 Indikator *Influencer Review*

Rositter dan Percy (1997) dalam mengukur *Influencer* berdasarkan beberapa aspek, dalam (I. A. D. Putri & Khusnul Fikriyah, 2023) adalah :

- a. *Visibility* (Popularitas), bahwa popularitas *Influencer* dapat menggambarkan suatu produk dan banyaknya pengikut yang dimiliki.
- b. *Credibility* (Kredibilitas) dapat berubah karena dipengaruhi oleh persepsi *Influencer*. Dalam meningkatkan kredibilitas diperlukan objektivitas dalam melakukan *review* produk dan keahlian yang berhubungan dengan informasi mengenai produk tersebut.
- c. *Attractiveness* (Daya Tarik) didasarkan pada saat individu menemukan sesuatu yang menarik dari *Influencer*. Sehingga individu tersebut mengadopsi sikap, perilaku dan preferensi tertentu dari *Influencer*. Semakin menarik *Influencer* maka akan berdampak pada minat pembelian.

- d. *Power* (Kekuatan), menekankan seberapa pengaruh *Influencer* terhadap konsumen dalam membujuk dalam mempertimbangkan produk.

Kredibilitas sumber yang dirasakan dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan pasar persuasif, yang mengarah untuk perubahan sikap (Bickart dan Schindler, 2001) dalam (Eliza et al., 2018) indikator *Influencer* terdiri dari:

- 1) Keahlian (*expertise*),

Keahlian merupakan aspek penting lain dari seorang *Influencer*. Sosial media dipandang sebagai tempat untuk belajar, bukan hanya hiburan saja, meskipun bagaimana video yang dibuat dapat memberikan informasi baik secara formal maupun informal. Keahlian memungkinkan penerima untuk mengenali sumber pemberi pengaruh (sumber informasi) sehingga informasi yang efektif dan informasi yang efektif dan akurat dapat disampaikan. Keahlian dapat dirasakan melalui pengalaman, kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan. *Influencer* yang ahli dalam bidang tertentu memiliki *Brand recognition* yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak dipandang sebagai ahli.

- 2) kepercayaan (*trustworthiness*),

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan, kepada sesuatu yang *Influencer* berikan dan pesan yang disampaikan oleh *Influencer* tersebut. Kepercayaan sangat penting bagi pelanggan; semakin besar kepercayaan yang mereka berikan kepada juru bicara merek, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli

merek tersebut. Namun, kritik negatif tentang *Influencer* mungkin akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadapnya, yang pada gilirannya akan memberikan dampak negatif pada yang pada gilirannya akan memberikan dampak negatif pada citra merek dan penjualan produk.

3) Daya Tarik (*attractiveness*).

Dalam hal daya tarik, daya tarik fisik seorang juru bicara mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif. persuasif, yang terjadi melalui proses yang disebut identifikasi. Proses ini terjadi ketika konsumen menerima juru bicara yang menarik hanya karena konsumen ingin mengidentifikasikan diri dengannya. Daya tarik dihasilkan dari asosiasi positif; hal ini membutuhkan daya tarik fisik juru bicara secara keseluruhan, kepribadian, dan kemampuan yang ditampilkan di platform media sosial. Penting untuk dicatat bahwa daya tarik narasumber mungkin hanya berguna ketika sebuah produk meningkatkan daya tarik penggunaannya, seperti yang ditegaskan dalam model pencocokan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan salah satu gambaran konseptual tentang bagaimana sebuah teori yang digunakan berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi oleh penulis sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah kualitas produk, harga, dan *Influencer*. Dimana variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan akan menyebabkan timbulnya variabel terikat. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dimana variabel

dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

2.2.1 Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu alasan utama para calon pelanggan dan pelanggan dari suatu produk dalam menentukan keputusan pembeliannya. Kualitas produk juga menjadi faktor penentu apakah konsumen puas atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kesetiaan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu apakah konsumen puas dengan produk kita atau tidak dan dari kepuasan tersebut akan muncul kesetiaan atau loyalitas terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan kepada mereka. Kualitas produk merupakan sebuah bentuk dengan nilai puas yang sempurna (Aditi & Hermansyur, 2018).

Penelitian yang mendukung bahwa terdapat kaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Montalu et al., 2021), (Sukmawati et al., 2022), (Afif, 2022) yang menyatakan bahwa hasil kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk berperan dalam memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Gambar.2.2
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian



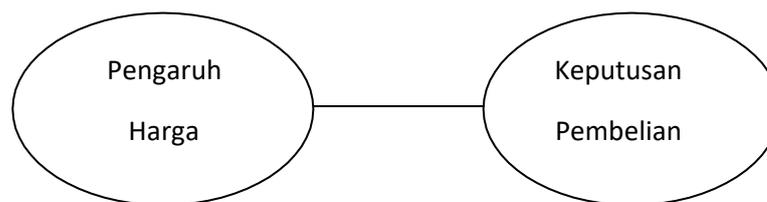
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Assauri, 2009) harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam unsur pemasaran untuk memenuhi kebutuhan penjual dan pembeli. Harga yang pas ialah harga yang cocok dengan mutu produk tersebut dan kualitas produk tersebut. (Amstrong & Kotler, 2012) menjelaskan bahwasannya promosi adalah suatu kegiatan yang menjelaskan suatu manfaat suatu produk dan merayu para calon konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan (Nurliyanti et al., 2022), (Sani et al., 2022), (Sylfia & Kurnianingsih, 2022) menyatakan bahwa ada kaitannya Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian yang menyimpulkan bahwa Pengaruh Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 2.3

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian



2.1.1 Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian

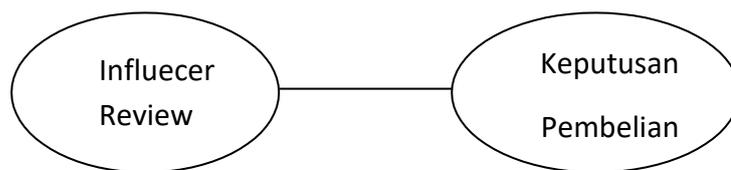
Penilaian atau *review* dari *Influencer* memiliki dampak yang besar terhadap kesediaan seseorang untuk membeli produk kecantikan. Karena dengan penilaian dari *Influencer* meyakinkan bahwa

produk tersebut terpercaya, dan memiliki hasil kerja yang maksimal sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap produk *Facetology*..

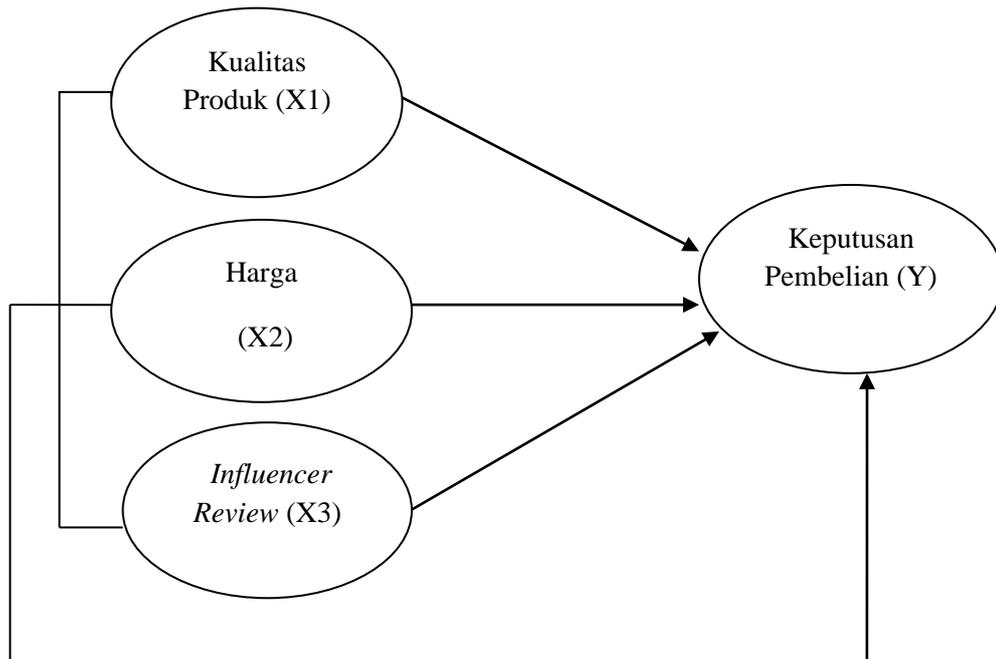
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amalia & Nurlinda, 2022) (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020) (N. Z. Putri & Widodo, 2022) ,bahwa *Influencer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* atau minat beli secara positif dan signifikan. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *Influencer review* mampu meningkatkan *purchase intention* produk *Facetology* pada Remaja Kota Medan. Untuk dapat meningkatkan *purchase intention* atau minat beli produk *Facetology*, pihak *Facetology* dapat melakukan peningkatan peran *Influencer* dengan cara bekerja sama dengan beberapa *Influencer* untuk memberikan *review* terkait produk *Facetology*, karena calon pembeli memiliki kecenderungan untuk membaca ataupun melihat *review* yang dibuat oleh seorang *Influencer*.

Gambar.2.4

Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian



Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual, seperti dibawah ini :



2.1 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kemungkinan sebuah jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis ini muncul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan dari teori yang telah ada.

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Facetology* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Facetology* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. *Influencer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Facetology* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

4. Kualitas produk, harga dan *influencer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Facetology* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan cara-cara matematis, teori-teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi.

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014).

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara banyaknya pilihan produk. Keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli, memiliki, dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan keinginan konsumen itu sendiri.

Tabel 3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk 2. Instrumen Kunci 3. Penentuan Waktu 4. Keadaan pembeli

Sumber : (Kotler, 2014)

3.2.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen dan kualitas produk juga sebuah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Tabel 3.2 Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	1. Daya Tahan 2. Keandalan 3. Kemudahan 4. Gaya 5. Kinerja 6. Ketepatan

Sumber : (Larrence, 2005)

3.2.3 Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang diberikan kepada suatu produk atau jasa, uang atau nilai tersebut akan ditukarkan oleh konsumen untuk memiliki atau membeli barang atau jasa yang konsumen inginkan. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Tabel 3.3 Variabel Pengaruh Harga

Variabel	Indikator
Pengaruh Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga 4. Kesesuaian Harga dan Manfaat

Sumber : (Amstrong & Kotler, 2012)

3.2.4 *Influencer Review* (X3)

Influencer' adalah seseorang yang memiliki ketertarikan dan mampu mempengaruhi dalam bidang kecantikan yang berbagi *review* melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagi video

Tabel 3.4 Variabel Pengaruh *Influencer Review*

Variabel	Indikator
Pengaruh <i>Influencer</i>	1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)

Sumber : (I. A. D. Putri & Khusnul Fikriyah, 2023)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari Bulan Februari 2024 sampai bulan April 2024, dengan rincian sebagai berikut

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian															
		Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Identifikasi Masalah																
2.	Pengajuan Judul																
3.	Penyusunan Instrument Penelitian																
4.	Bimbingan Proposal																

5.	Seminar Proposal																
6.	Penyebaran Kusioner																
7.	Analisis Data																
8.	Penyusunan Tugas Akhir																
9.	Sidang Meja Hijau																

3.1 Populasi dan Sample

3.1.1 Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil sebuah kesimpulan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif pada TA.2022/2023 di kampus utama jl. Muchtar Basri No.3 Medan. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari Biro Data dan Informasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jumlah Mahasiswa Aktif Manajemen angkatan 2023 yang terdaftar berjumlah 995 Mahasiswa/i.

Tabel 3.6
Populasi Mahasiswa
Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2023

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	668
2	Akuntansi	255
3	Ekonomi Pembangunan	39
4	Pajak	33
Jumlah		995

3.1.2 Sampel

Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 995 mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel adalah Probability Sampling dimana peneliti memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Kusioner (Angket)

Kusioner (Angket) adalah sebuah instrumen penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kusioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar luas di wilayah yang luas (Fanadaya & Budiyanto, 2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yang berupa data-data mengenai persepsi responden mengenai setiap variabel kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala

likert dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan ataupun pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (ss)	5
Setuju (s)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti. Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dimana :

r_{xy} = Item Instrument variabel

degan totalnya x = Jumlah butir

pertanyaan

y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel

b) Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dimana :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) > 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya) (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2015).

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Partial Least Square (PLS) merupakan metode

analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

3.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator nya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu :

1. *Convergent Validity*

adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE).

3. *Composite reliability*

merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya.

Uji yang dilakukan pada inner model menggunakan :

a. R-Square

Adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang

dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ model adalah moderat (sedang).
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ model adalah lemah (buruk).

b. F-Square

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018) kriterianya adalah :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.3.3 Pengujian Hipotesis

a. Dirrect effect (Pengaruh Langsung)

Analisis dirrect effect berguna untuk menguji hipotesis

pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran *dirrecteffect* antara lain :

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/signifikan atau P-value , jika nilai P-value < 0.05 maka signifikan. Dan jika nilai P-value > 0.05 maka tidak signifikan.

3.6.4. Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variable.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 12 item pernyataan untuk variabel X1(Kualitas Produk), 9 item pernyataan untuk variable X2 (Harga), 8 item pertanyaan untuk variabel X3 (Influecer Review) ,dan 8 item untuk pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala Likert agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan influener Review) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian maka jawaban tertinggi diberikan beban 5 dan terendah diberikan beban 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2025)

Data diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu sebesar 76%.

Tabale 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	7	7%
20-25 Tahun	85	85%
<25 Tahun	8	8%

Sumber : Data diolah (2025)

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden terbanyak adalah pada umur 20-23 Tahun

4.1.3 Deskripsi Variabel

1. **Kualitas Produk**

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.5

Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk ini memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan sehari-hari	29	28	30	13	0

2.	Saya merasa produk ini tidak mudah rusak meskipun digunakan dalam jangka waktu lama	35	28	24	13	0
3.	Produk ini selalu berfungsi dengan baik tanpa gangguan atau kerusakan dalam jangka waktu yang lama	31	28	30	11	0
4.	Produk ini memberikan kinerja yang konsisten setiap kali digunakan, sesuai dengan harapan saya	35	28	30	6	0
5.	Produk ini mudah digunakan oleh pengguna tanpa memerlukan waktu pelatihan yang lama	28	36	28	8	0
6.	Kualitas produk ini dapat diandalkan dalam penggunaan sehari-hari.	34	21	34	11	0
7.	Produk ini memiliki gaya yang elegan dan memberi kesan premium	23	35	28	14	0
8.	Produk ini dirancang dengan gaya yang tidak hanya estetik, tetapi juga sangat fungsional dalam penggunaannya	36	27	30	7	0
9.	Produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi yang diberikan, baik dari segi ukuran, fitur, maupun kualitas bahan	23	37	34	6	0
10.	Produk yang kami terima selalu berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang telah ditentukan	38	31	26	15	0
11.	Kualitas produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya berdasarkan informasi yang diberikan	29	36	29	6	0
12.	Produk yang saya beli memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan standar yang dijanjikan	34	29	30	7	0

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan ke-1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju 28 orang, kurang setuju 30 orang, tidak setuju 13 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
2. Pada pertanyaan ke-2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, setuju 28 orang, kurang setuju 24 orang, tidak setuju 11 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

3. Pada pertanyaan ke-3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang, setuju 28 orang, kurang setuju 30 orang, tidak setuju 11 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
4. Pada pertanyaan ke-4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, setuju, 28 orang, kurang setuju 31 orang, tidak setuju 6 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
5. Pada pertanyaan ke-5 tentang, responden yang menjawab sangat setuju ada 28 orang, setuju 36 orang, kurang setuju 28 orang, tidak setuju 8 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
6. Pada pertanyaan ke-6, responden yang menjawab sangat setuju 34 orang, setuju 21 orang, kurang setuju 34 orang, tidak setuju 11 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
7. Pada pertanyaan ke-7, responden yang menjawab sangat setuju 23 orang, setuju 35 orang, kurang setuju 28 orang, tidak setuju 14 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
8. Pada pertanyaan ke-8, responden yang menjawab sangat setuju 36 orang, setuju 27 orang, kurang setuju 30 orang, tidak setuju 7 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
9. Pada pertanyaan ke-9, responden yang menjawab sangat setuju 23 orang, setuju 37 orang, kurang setuju 34 orang, tidak setuju 6 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
10. Pada pertanyaan ke-10, responden yang menjawab sangat setuju 28 orang, setuju 31 orang, kurang setuju 26 orang, tidak setuju 15 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

11. Pada pertanyaan ke-11, responden yang menjawab sangat setuju 29 orang, setuju 36 orang, kurang setuju 29 orang, tidak setuju 6 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
12. Pada pertanyaan ke-12, responden yang menjawab sangat setuju 34 orang, setuju 29 orang, kurang setuju 30 orang, tidak setuju 7 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Tabel 4.6
Daftar pertanyaan Variabel Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak merasa terbebani secara finansial ketika membeli produk ini	19	41	28	11	1
2.	Saya bersedia membeli produk ini karena harganya masih dalam jangkauan saya.	26	37	27	9	1
3.	Harga produk yang saya beli sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	31	32	25	12	0
4.	Saya merasa puas dengan harga produk ini dibandingkan dengan manfaat yang saya rasakan	21	34	35	8	2
5.	Harga produk ini cukup stabil dan tidak mengalami kenaikan yang signifikan dalam waktu singkat	27	38	28	6	1
6	Saya bersedia membayar lebih jika produk ini memiliki nilai tambah dibandingkan pesaing	31	36	27	5	1
7	Harga produk Facetology sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	22	37	31	9	1
8	Harga produk Facetology masih terjangkau jika dibandingkan dengan manfaat yang diberikan	15	45	32	7	1

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan ke-1, responden yang menjawab sagat setuju sebanyak 19 orang, setuju 41 orang, kurang setuju 28 orang, tidak setuju 11 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.

2. Pada pertanyaan ke-2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju 37 orang, kurang setuju 27 orang, tidak setuju 9 dan sangat tidak setuju 1 orang.
3. Pada pertanyaan ke-3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang, setuju 32 orang, kurang setuju 25 orang, tidak setuju 12 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
4. Pada pertanyaan ke-4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju 34 orang, kurang setuju 35 orang, tidak setuju 8 orang dan sangat tidak setuju 2 orang.
5. Pada pertanyaan ke-5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang, setuju 38 orang, kurang setuju 28 orang, tidak setuju 6 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
6. Pada pertanyaan ke-6, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang, setuju 36 orang, kurang setuju 27 orang, tidak setuju 5 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
7. Pada pertanyaan ke-7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju 37 orang, kurang setuju 31 orang, tidak setuju 9 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.
8. Pada pertanyaan ke-8, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju 45 orang, kurang setuju 32 orang, tidak setuju 7 orang, dan sangat tidak setuju 1 orang.

Tabel 4.7

Daftar pertanyaan variabel Influencer Review

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1.	Saya sering melihat review produk Facetology yang dilakukan oleh influencer di media sosial.	25	44	27	4	0
2.	Saya mengetahui produk Facetology melalui review yang dilakukan oleh influencer populer.	24	52	24	0	0
3	Influencer yang mereview produk Facetology memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk kecantikan.	20	54	25	1	0
4	Saya merasa bahwa influencer yang mereview produk Facetology memberikan pendapat yang jujur.	27	48	23	1	1
5	Saya tertarik mencoba produk Facetology setelah melihat review dari influencer	17	53	30	0	0
6	Influencer yang mengulas produk Facetology memiliki kredibilitas yang baik.	26	49	24	1	0
7	Saya lebih tertarik mencoba produk Facetology setelah melihat review dari influencer yang saya ikuti.	33	41	24	2	0
8	Review yang diberikan oleh influencer tentang produk Facetology terlihat meyakinkan dan dapat dipercaya.	29	41	26	4	0

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diuraikan sebagai berikut :

1. Pertanyaan ke-1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, setuju 44 orang, kurang setuju 27 orang, tidak setuju 4 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
2. Pertanyaan ke-2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju 52 orang, kurang setuju 25 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
3. Pertanyaan ke-3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju 54 orang, kurang setuju 25 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.

4. Pertanyaan ke-4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang, setuju 48 orang, kurang setuju 23 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju 1 orang.
5. Pertanyaan ke-5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju 53 orang, kurang setuju 30 orang, tidak setuju tidak ada yang menjawab, sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
6. Pertanyaan ke-6, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju 49 orang, kurang setuju 24 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
7. Pertanyaan ke-7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, setuju 41 orang, kurang setuju 24 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
8. Pertanyaan ke-8, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju 41 orang, kurang setuju 26 orang, tidak setuju 4 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Tabel 4.8
Daftar pertanyaan Variabel Keputusan pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya cenderung memilih produk ini karena kualitasnya yang lebih baik dibandingkan produk lain.	36	47	15	2	0
2.	Saya memilih produk ini karena kualitasnya terjamin.	23	49	25	3	0
3.	Produk ini berfungsi dengan baik setiap kali saya menggunakannya	22	48	25	5	0
4.	Produk ini memiliki fungsi yang lebih lengkap dibanding sejenisnya	21	49	28	2	0
5.	Saya cenderung membeli produk pada waktu yang tepat, seperti saat adanya diskon atau promosi khusus	19	54	22	5	0
6.	Waktu pembelian mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk, misalnya pada musim tertentu atau saat ada penawaran khusus	31	56	11	2	0
7.	Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk	35	52	11	2	0
8.	Saya merasa penting untuk mengetahui manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli	30	43	24	3	0

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diuraikan sebagai berikut :

1. Pertanyaan ke-1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, setuju 47 orang, kurang setuju 15 orang, tidak setuju 2 orang, sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
2. Pertanyaan ke-2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang, setuju 49 orang, kurang setuju 25 orang, tidak setuju 5 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
3. Pertanyaan ke-3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju 48 orang, kurang setuju 25 orang, tidak setuju 5 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
4. Pertanyaan ke-4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju 49 orang, kurang setuju 28 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
5. Pertanyaan ke-5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju 54 orang, kurang setuju 22 orang, tidak setuju 5 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
6. Pertanyaan ke-6, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang, setuju 56 orang, kurang setuju 11 orang, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.
7. Pertanyaan ke-7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang, setuju 52 orang, kurang setuju 11 orang, tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

8. Pertanyaan ke-8, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju 43 orang, kurang setuju 24 orang, tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model adalah mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan *software* SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* > 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup serta nilai AVE > 0,5 dengan arti

bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator bisa dijelaskan. (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil AVE dan hasil *Outer Loading* :

Tabel 4.9
Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

Variabel	AVE	Hasil Uji
X1	0.641	Valid
X2	0.606	Valid
X3	0.574	Valid
Y	0.573	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut ini adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator

Tabel 4.10
Discriminant Validity

Indikator	X1	X2	X3	Y
Y1.1	0,043	0,018	0,083	0,722
Y1.2	-0,091	0,081	0,086	0,732
Y1.3	-0,191	-0,037	0,239	0,743
Y1.4	-0,242	0,113	0,230	0,790
Y1.5	-0,273	0,272	0,158	0,805
Y1.6	0,047	0,195	0,084	0,735

Y1.7	0,090	0,184	0,141	0,760
Y1.8	0,093	0,248	0,428	0,766
X1.1	0,810	0,046	0,086	-0,086
X1.2	0,875	0,009	0,098	-0,184
X1.3	0,770	0,156	0,136	-0,100
X1.4	0,790	0,092	0,146	-0,073
X1.5	0,784	0,082	0,134	-0,072
X1.6	0,703	0,038	0,086	-0,035
X1.7	0,844	0,058	0,044	-0,149
X1.8	0,832	0,040	0,154	-0,071
X1.9	0,771	0,007	0,159	-0,084
X1.10	0,838	0,049	0,137	-0,152
X1.11	0,810	0,106	0,090	-0,058
X1.12	0,768	0,076	0,147	-0,065
X2.1	0,039	0,740	0,130	0,110
X2.2	0,129	0,837	0,198	0,168
X2.3	0,076	0,755	0,192	0,115
X2.4	-0,059	0,812	0,206	0,274
X2.5	0,090	0,849	0,207	0,091
X2.6	0,151	0,745	0,244	0,131
X2.7	0,101	0,778	0,305	0,077
X2.8	0,062	0,704	0,249	0,034
X3.1	0,072	0,277	0,826	0,346
X3.2	0,146	0,127	0,723	0,112
X3.3	-0,076	0,157	0,758	0,219
X3.4	0,187	0,141	0,737	0,094
X3.5	0,104	0,068	0,715	0,107
X3.6	0,131	0,107	0,752	0,149
X3.7	0,194	0,245	0,729	0,184
X3.8	0,184	0,278	0,814	0,295

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3. Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam composite reliability atau realibilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari 0,6 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0.60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
X1	0.951	0.955	Reliable
X2	0.914	0.925	Reliable
X3	0.902	0.915	Reliable
Y	0.904	0.915	Reliable

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1 Uji F (Size Effect / F-Square)

Pengertian (*F-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F Square = 0.02 \rightarrow$ Efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F Square = 0.15 \rightarrow$ Efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F Square = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square

	Kualitas Produk (X^1)	Promosi (X^2)	Harga (X^3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X^1)				0.041
Harga (X^2)				0.022
Influencer Review (X^3)				0.086
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah 2025

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel 4.11 pengujian hasil uji F -Square adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X^1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $F Square = 0.041$ mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Variabel Harga (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $F Square = 0.022$ mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik)
3. Variabel Influencer Review (X^3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $F Square = 0.086$ mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengertian R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. (Juliandi, 2018).

Kriteria dari R-Square (Juliandi, 2018) adalah :

1. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.75 → Model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.50 → Model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square

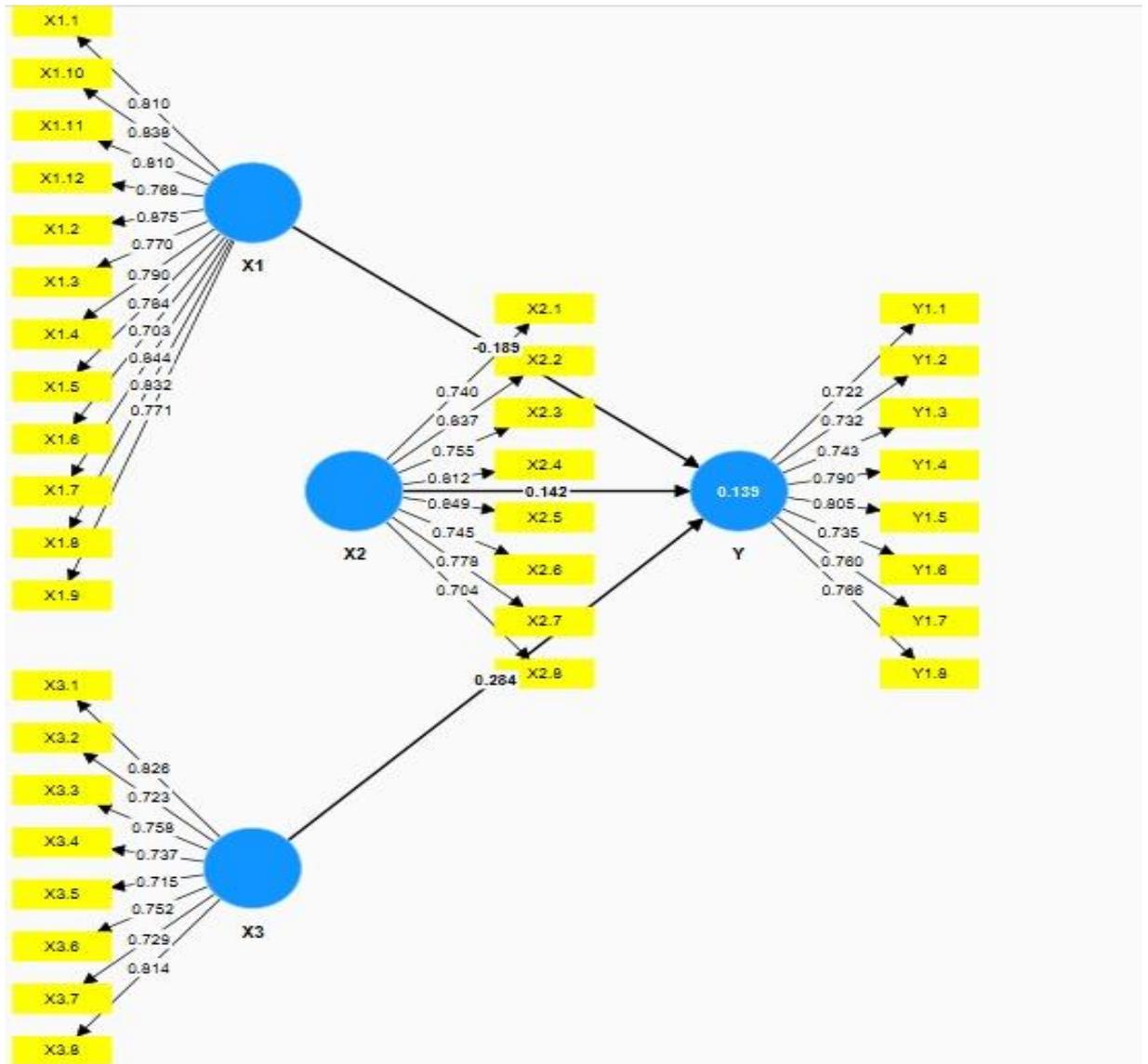
	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y	0.139	0.112

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa Pengaruh X^1 , X^2 , dan X^3 terhadap Y dengan nilai R-Square 0.139 mengindikasikan bahwa variabel Y mampu dijelaskan oleh variasi nilai X^1 , X^2 , dan X^3 sebesar 139% atau dengan demikian model tersebut tergolong moderate (kuat).

4.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.1 Path Coefficient

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS diperoleh nilai *path-coefficient* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14 Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/TDEV)	P values
$X^1 < Y$	-0.189	-0.149	0.194	0.973	0.330
$X^2 < Y$	0.142	0.163	0.140	1.017	0.309
$X^3 > Y$	0.284	0.281	0.119	2.388	0.017

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar -0.189. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.330 < 0,05$. Maka kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facetology*.
2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.142. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.309 < 0.05$. Maka Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facetology*.
3. Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.284. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.017 > 0.05$. maka Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *facetology*.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, maka didapat pembahasan sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena tanpa adanya produk, namun bukan berarti perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian di atas Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar -0.189. pengaruh

tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,330 < 0,05$. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak searah, jika nilai variabel kualitas produk meningkat/naik maka nilai variabel keputusan pembelian tidak berpengaruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) (Magfiroh & Rufial, 2022), (Montalu et al., 2021), (Wibowo et al., 2023), (Farisi, 2018) dan (Adiantari & Seminari, 2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebuah nilai yang ditetapkan sebuah perusahaan untuk memberikan nilai pada sebuah produk atau jasa. Harga juga salah satu bagian dari bauran pemasaran yang nantinya akan memperoleh hasil atau pendapatan. Harga juga menjadi tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian, apakah sebuah harga sesuai dengan keinginan para calon pembeli. dipandang sebagai kegiatan komunikasi dan informasi antara pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta akan mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.142. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.309 < 0.05$. Maka harga berpengaruh tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Facetology*.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yasin & Nasution, 2014), (Nabilah & Anggrainie, 2022), (Marlius & Putra, 2022), (Hulima

et al., 2021), (Farida, 2022), dan (Fakhitah et al., 2022) tentang pengaruh sebuah harga terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Review dipandang sebagai kegiatan komunikasi dan informasi antara pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta akan mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diatas Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.284. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.017 < 0.05$. maka Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology*.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yasin & Nasution, 2014), (Nabilah & Anggrainie, 2022), (Marlius & Putra, 2022), (Hulima et al., 2021), (Farida, 2022), dan (Fakhitah et al., 2022) tentang pengaruh sebuah *influencer review* terhadap keputusan pembelian.terhadap keputusan pembelian bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dibandingkan variabel kualitas produk dan harga, variabel *Influencer Review* adalah salah satu variabel dengan hasil perhitungan paling baik sehingga harga menjadi hal yang paling penting dalam sebuah kegiatan pembelian produk *facetology*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Probabilitas (p-value) sebesar $0.330 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology*.
2. Terdapat Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.309 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology*.
3. Terdapat Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.017 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facetology*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan *Facetology* disarankan lebih memperbaiki kualitas produk atau kandungan dalam rangkaian skincare agar para konsumen yang tidak cocok menggunakan rangkaian skincare *Facetology* beralih kembali pada produk *Facetology*.
2. Diharapkan pada *Facetology* itu sendiri lebih terus terang dan jujur terhadap kriteria endorsment pada para influencer agar terus terang dan jujur terhadap produk yang mereka promosikan.
3. Untuk diskon yang diberikan pihak *Facetology* lebih baik tidak ada minimal pembelanjaan, jika ingin memberi diskon makan diskon kan saja tanpa ada minimal pembelanjaan yang tinggi.
4. Pihak *Facetology* harus menyamaratakan harga yang diberikan kepada para reseller agar tidak ada perbedaan harga antara official store dengan para reseller yang menyebabkan kekhawatiran terhadap produk asli dan palsu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanyaterdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan *inflencer Review* . Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak digunakan didalam penelitian ini.

2. Adanya keterbatasan penelitian ini yaitu karena pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Afif, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–167.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4, 147–167.
- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Madani : Jurnal Ilmiah *Multidisiplin Analisis Media Monitoring Brand Facetology* pada Bulan Maret - April 2024 Menggunakan *Analysis Tools Brand24* Madani : Jurnal Ilmiah *Multidisiplin Media*, 2(5), 537–546.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing Dan Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Produk Serum *Somethinc*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Ardiansyah, R. N. (2022). Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Padma Kosmetik Magelang.
- Arif, M. (2022). Antasaden Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Terhadap Daya beli Konsumen dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel *Intervening* pada Produk UMKM di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–574.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Pixy* Melalui *Source Characteristics* (Studi Pada *Beauty Vlogger Tasya Farasya*) *The Effect Of Influencer On Purchase Intention Pixy Products Through Source Characteristics* (Study on *Influencer Tasya* . *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1361–1368.
- Daulay, R. (2021). *Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome*. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 510–517.
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik *Maybelline* di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 63(1), 187–196.

- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Fanadaya, H., & Budiyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–7.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gresianti, A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Sunscreen Facetology). SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177..
- Kiki, N. F., Soenarto, & Rizky, A. (2019). Pengaruh kualitas produk promosi terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk. *Journal Iqtishadequity Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen*, 1(1), 1–6.
- Kotler, P. (2014). *Prinsciples Of Marketing*. Erlangga.
- Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence of Purchase Intention on Beauty Product. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 158–172. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27>
- Lengkawati, A. S., & Saaputa, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Stie Yasaanggana*, 18(1), 33–38.
- Lola, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Somethinc* di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand Emage*. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6).
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.

- Montalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* pada Platform Digital. *Journal Productivity*, 2(4), 272–275.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , *Brand Awareness* , *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. *YUME : Journal Of Management*, 5(3), 728–736.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 *Mart* di Kota Medan. *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nayumi, S., & Sitingjak, T. J. R. (2020). Pengaruh *Country of Origin Image*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Innisfree* Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Pangalila, N., Massie, J., Gunawan, E. M., Pangalila, N. M., D Massie, J. D., & Gunawan, E. M. (2021). *the Influence of Credibility and Attractiveness of Beauty Vlogger on Purchase Decision of Beauty Products* in Manado Pengaruh Kredibilitas Dan Daya Tarik Dari *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1124–1133.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk (*Literatul Reviwe* Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). *The Role of Parasocial Interaction on Consumers Intention to Purchase Beauty Products (El Papel De La Interacciⁿ Parasocial En La Intenciⁿ De Los Consumidores De Comprar Productos De Belle*. *Revista CEA*, 6(12), 13–27.
- Putri, I. A. D., & Khusnul Fikriyah. (2023). Pengaruh *Influencer* Dan *Online Customer Review* Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Produk Kosmetik Halal Di *Tiktok Shop*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Review* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Terhadap *Purchase Intention* Pada *E-commerce* (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308–1315.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). *The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention*. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>

- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Scarlett Whitening*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Setiawati, T., Krisnawati, M., & Yuliani, F. (2023). Pengaruh Pemanfaatan *TikTok* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Mahasiswa Tata kecantikan Universitas Negeri Semarang. *Health Education Journal*, 12(1), 11–20.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750. <https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689>
- Sylfia, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 180–188.
- Sylfia, D., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 180–188.
- Yusnandar, W., & Rialdy, N. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Formal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 506–519.