

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT  
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK  
LUXCRIME PADA MASYARAKAT DI KOTA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : FEBRINA NABILA FAHRI  
NIM : 2005160142  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 14 Agustus 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : FEBRINA NABILA FAHRI  
N P M : 2005160142  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK LUXCRIME PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN

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

(Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D)

Penguji II

(Muhammad Arif, S.E., M.M)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Pd) (Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas akhir ini diselesaikan oleh :

Nama : FEBRINA NABILA FAHRI  
NPM : 2005160142  
Program Studi : MANAJAMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY  
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PRODUK  
LUXCRIME PADA MASYARAKAT DI KOTA  
MEDAN.

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

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc.Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

  
Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : FEBRINA NABILA FAHRI  
NPM : 2005160142  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK LUXCRIME PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN.

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Pafaf Dosen
BAB 1	Ace Judul Penelitian harus sesuai pedoman Perbaiki Latar Belakang serta latar belakang	22/2 2024	
BAB 2	Tambahkan teori perilaku konsumen Perbaiki kerangka konseptual & hipotesis	25/3 2024	
BAB 3	Perbaiki definisi operasional & judul	23/4 2024	
BAB 4	Perbaiki deskripsi data, analisis judul serta latar belakang bab 3. perbaiki outline & lamar model	25/6 2024	
BAB 5	Sesuaikan rumus agar variabel & hasil	9/7 2024.	
Daftar Pustaka	Tambahkan artikel dosen FEB UMSU	12/7 2024.	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	13/7 2024.	

Medan, Juli 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

ASSOC. PROF. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febrina Nabila fahri  
NPM : 2005160142  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Produk Luxcrime Pada Masyarakat Di Kota Medan

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 14 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



FEBRINA NABILA FAHRI

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK LUXCRIME PADA MASYAKARAT DI KOTA MEDAN**

**Febrina Nabila Fahri**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
E-mail: [febrinanabila206@gmail.com](mailto:febrinanabila206@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kehadiran beauty influencer terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening, khususnya pada produk Luxcrime di Kota Medan. Brand image dan beauty influencer diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kecantikan. Sampel penelitian ini digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan pengguna produk Luxcrime di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan teknik analisis data SEM-PLS. Brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara kehadiran beauty influencer juga berkontribusi positif terhadap minat beli. Selain itu, minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara brand image, beauty influencer, dan keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya membangun dan memelihara brand image yang kuat serta memanfaatkan peran beauty influencer dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan. Studi ini memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan faktor-faktor ini dalam konteks pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Brand Image, Beauty Influencer, Keputusan Pembelian Dan Minat Beli

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BEAUTY INFLUENCERS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BUYING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE OF LUXCRIME PRODUCTS IN THE COMMUNITY IN MEDAN CITY**

***Febrina Nabila Fahri***

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
University of Muhammadiyah North Sumatra  
E-mail: [febrinanabila206@gmail.com](mailto:febrinanabila206@gmail.com)*

*This study aims to determine the influence of brand image and the presence of beauty influencers on consumer purchase decisions through buying interest as an intervening variable, especially on Luxcrime products in Medan City. Brand image and beauty influencers are identified as key factors in influencing consumer preferences for beauty products. The sample used for this study was 100 respondents who were users of Luxcrime products in Medan City. The data collection technique in this study uses questionnaire techniques and SEM-PLS data analysis techniques. Brand image has a significant positive influence on consumer buying interest, while the presence of beauty influencers also contributes positively to buying interest. In addition, buying interest significantly mediates the relationship between brand image, beauty influencers, and purchase decisions. The implication of these findings is the importance of building and maintaining a strong brand image and leveraging the role of beauty influencers in marketing strategies to improve the purchase decision of beauty products. This study provides valuable insights for marketing practitioners to develop more effective strategies in utilizing these factors in the context of a competitive market.*

***Keywords:*** *Brand Image, Beauty Influencer, Purchase Decision and Buying Interest*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakaatuh*

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua, karena hanya atas karunia-Nyaskripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh kurang dari kata sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Beauty Influencer, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Produk Luxcrime Pada Masyarakat Dikota Medan*”

Berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya pada pihak yang langsung maupun tidak langsung terkait dalam penyelesaian skripsi ini. Berkat semua pihak yang telah

memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibunda **Fauziah** dan ayahanda **zulamri** yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus baik secara moril maupun materil, dan terima kasih atas doa dan dukungan maupun semangat kepada penulis.

Untuk itu dalam Skripsi kali ini, secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc.Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu

penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis.
9. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada kakak penulis Shahilfa Audri yang sudah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses kedepannya
11. Kepada Adik penulis Najwa Aura Alzahri yang sudah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses untuk kedepannya
12. Kepada sahabat-sahabat kuliah penulis yaitu Lutfhia Ad'la, Rizka Yulia Hilmiana, Salsabila Maisah Andani, Mutiara Nabila, Uswatun Hasanah Tanjung dan jicky Andreansyah
13. Kepada sahabat terbaik penulis yaitu Mutia Sari, Manda Dwi, Indah Putri, yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis, semoga sukses untuk kedepannya
14. Kepada sahabat- sahabat penulis dan semua teman-teman kelas C Manajemen Pagi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis yang secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan,.. Februari 2024

Penulis

**FEBRINA NABILA FAHRI**

NIM: 2005160142

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
14.1 Latar Belakang Masalah.....	1
14.2 Identifikasi Masalah.....	7
14.3 Batasan Masalah .....	8
14.4 Rumusan Masalah.....	9
14.5 Tujuan Penelitian .....	10
14.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian .....	19
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.1.2 Minat Beli .....	21
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli .....	21
2.1.2.2 Faktor-faktor Minat Beli .....	22
2.1.2.3 Dimensi Minat Beli.....	23
2.1.2.4 Indikator Minat Beli.....	24
2.1.3 Brand Image.....	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	25

2.1.3.2	Fungsi dan Peran <i>Brand Image</i> .....	26
2.1.3.3	Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.3.4	Manfaat <i>Brand Image</i> .....	29
2.1.3.5	Indikator <i>Brand Image</i> .....	30
2.1.4	<i>Beauty Influencer</i> .....	31
2.1.4.1	Pengertian <i>Beauty Influencer</i> .....	31
4.1.2.1	Karakteristik <i>Beauty Influencer</i> .....	32
2.1.4.3	Indikator <i>Beauty Influencer</i> .....	33
2.2	Kerangka Berpikir Konseptual .....	34
2.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2.2	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.2.3	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	36
2.2.5	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Minat Beli .....	37
2.3	Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>		<b>39</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	39
3.2	Definisi Operasional .....	39
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>51</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	51
4.1.1.	Deskripsi Data Penelitian.....	51
4.1.2	Identitas Responden .....	52
4.1.3	Analisis Variabel Penelitian.....	55
4.1.3.1	Keputusan Pembelian (Y) .....	55
4.1.3.2	Minat Beli (Z) .....	59
4.1.3.3	<i>Brand Image</i> (X1).....	62
4.1.3.4	<i>Beauty Influencer</i> (X2).....	65
4.2.1	Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> .....	68
4.2.2	Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....	74
4.2.3	Pembahasan .....	80
4.2.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.3.2	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	80

4.2.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	81
4.2.3.4	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Minat Beli.....	81
4.2.3.5	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.2.3.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	82
4.2.3.7	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	82
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>		<b>83</b>
5.1	KESIMPULAN .....	83
5.2	SARAN .....	84
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>87</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Indikator keputusan pembelian .....	44
Tabel 3.2 Indikator Minat Beli .....	44
Tabel 3.3 Indikator Brand Image .....	45
Tabel 3.4 Indikator Beauty Influencer .....	45
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	46
Tabel 3.6 Interval Penelitian Responden .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Brand Make Up Terlaris 2022 .....	2
Gambar 1.2 Minat Beli .....	6
Gambar 1.3 Keputusan Pembelian.....	6
Gambar 1.4 Brand Image.....	6
Gambar 1.5 Beauty Influencer .....	7
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variable .....	52

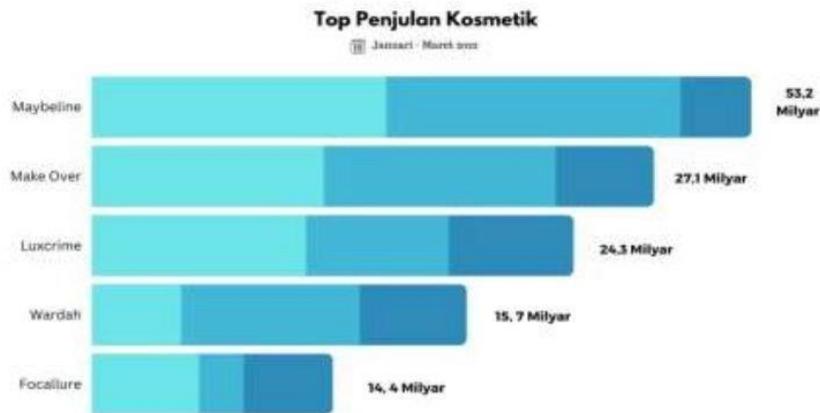
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan dikalangan wanita saat ini sebagai alat untuk merawat dan mempercantik diri. Berbagai produk kosmetik pun telah berkembang pesat di Indonesia terutama produk produk lokal. Seiring berkembangnya zaman yang juga diiringi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, kini persaingan dalam dunia perdagangan pun semakin kompetitif. Terutama persaingan penjualan pada produk kosmetik, produk kosmetik cukup banyak di minati oleh banyak orang khususnya konsumen wanita. Saat ini sudah banyak sekali produk-produk kosmetik mulai dari brand luar negeri dan dalam negeri, mulai dari harga yang murah hingga mahal.

Dalam hal ini banyak perusahaan- perusahaan yang akhirnya membuat banyak inovasi dan strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan pada produsennya seperti inovasi dalam packaging, jenis produknya, hingga bahan yang digunakan, sehingga mereka tetap bisa bersaing dan menjadi pilihan para konsumen. Di Indonesia sendiri trend produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemic covid-19 pada tahun 2020, selama masa pandemic covid-19 ini membuat para wanita semakin sadar akan merawat kecantikan pada dirinya sendiri. Perubahan pada pola hidup yang lebih sehat dan tren baru yang bermunculan juga menjadi penyebab naiknya interest Masyarakat.



Sumber : *compas.co.id* (2022)

**Gambar 1.1 Diagram Brand Makeup Terlaris 2022**

Dari gambar 1.1 menunjukkan data tersebut juga didukung oleh 5 Brand Make Up terlaris di Indonesia yaitu Brand Maybelline dengan data penjualan terlaris nomor satu meraih keuntungan 53,2 Milyar dan posisi kedua ada produk Makeover meraih keuntungan penjualan 27,1 Milyar dan posisi ketiga diduduki oleh produk Luxcrime meraih keuntungan penjualan 24,3 Milyar, dan posisi keempat ada produk Wardah meraih keuntungan 15,7 Milyar, terakhir ada produk Focallure meraih keuntungan 14,4 Milyar, dari data diatas produk Luxcrime meraih posisi ketiga sebagai produk Make Up terlaris di Indonesia, dari Brand Make Up terlaris diatas Luxcrime meraih posisi ketiga menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Luxcrime cukup tinggi, trend Produk kecantikan ini dapat menimbulkan keinginan untuk membeli sebuah produk kecantikan yang memiliki kualitas produk terbaik.

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan berdasarkan keinginan dan ketertarikan yang muncul dalam diri konsumen sehingga mengarah pada keinginan untuk membeli produk tersebut karena faktor utama dalam keputusan pembelian terdapat pada kemasan produk, kualitas produk dan juga merek semakin bagus kemasannya, kualitasnya dan mereknya akan menarik konsumen pada keputusan pembelian. (Kotler,P.,& Keller,2016)

Adanya Keputusan pembelian konsumen dan Brand image (citra merek) yang positif sangat menentukan kesan terhadap sebuah produk kecantikan penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra merek yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pada Keputusan pembelian konsumen. (Yoestini dan Sulistyari 2012) Selanjutnya Brand Image yang sering dikenal dengan nama citra merek merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek yang baik tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek, faktor utama dari Brand Image ini terdiri dari kualitas produk dan pelayanan. semakin bagus kualitas produk dan pelayanannya maka akan semakin bagus pulak citra merek tersebut. (Liyono.A.2022) selain itu brand image (citra merek) yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk berkualitas,

produk yang berkualitas memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong 2016) proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian terhadap produk, konsumen harus lebih dulu mengetahui kualitas dari Brand Image (citra merek) tersebut.

Agar produk yang ditawarkan oleh para pemasar melalui media periklanan dapat diterima dan meyakinkan calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari influencer sebagai sarana penyampaian informasi tentang produk. Influencer adalah kemampuan seseorang untuk mengambil tindakan dan menerima partisipasi orang lain dalam unggahan yang dibagikan oleh influencer sosial yang kuat di media sosial dan kehidupan masyarakat (Syukur, D dan Febry, E 2020). Para influencer digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016). Dalam era internet saat ini, pengaruh influencer terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk semakin besar. Dalam konteks ini, Luxcrime memanfaatkan kekuatan influencer untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Melalui konten yang mereka buat di media sosial, influencer dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli pelanggan. Oleh karena itu, seorang influencer harus memiliki beberapa atribut yang dapat diandalkan untuk meyakinkan pengikutnya untuk membeli barang yang mereka tawarkan.

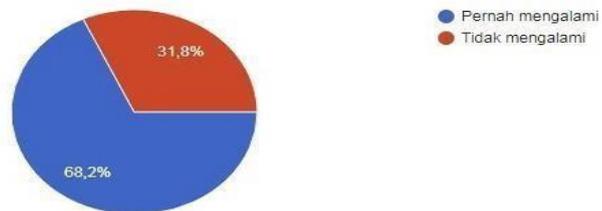
Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian, minat beli timbul setelah adanya

proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Chen,S. 2022) selain itu minat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah langkah akhir dalam membeli produk yang dilakukan oleh konsumen berujung pada keputusan pembelian akhir dari calon konsumen didalam melakukan pembelian produk yang dilewatkan dari berbagai pertimbangan tertentu. (Karyati.D, dan Mustikasari.A 2019).

Salah satu merek kosmetik yang terkenal dikalangan konsumen adalah luxcrime, Luxcrime adalah produk yang dihasilkan oleh PT Luxury Cantika Indonesia yang bergerak dibidang kosmetik. Produk luxcrime ini memiliki keunggulan yang dapat mengontrol minyak dan menyamarkan pori pori produk kosmetik seperti luxcrime,memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan Ekspektasi konsumen. Luxcrime menawarkan berbagai produk kecantikan seperti *two way cake*, *lipmate*, *setting spray* dan lain lain menjadikannya salah satu merek kosmetik yang populer di Indonesia. Medan, salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi pasar yang signifikan untuk produk kosmetik seperti Luxcrime.

Apakah anda pernah mengalami masalah terkait minat beli pada produk luxcrime?

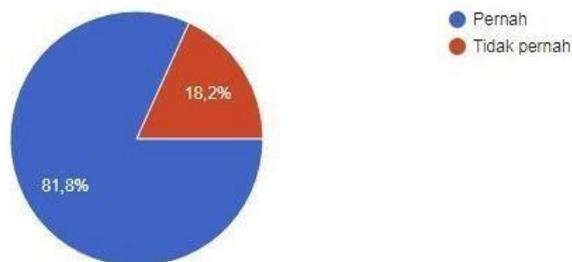
22 jawaban



(Sumber : Hasil mini riset pada konsumen luxcrime pada Masyarakat Kota Medan)  
Gambar 1.2 Minat Beli

Apakah anda pernah mengalami kekecewaan atau masalah tertentu yang menghambat anda untuk membeli produk luxcrime?

22 jawaban



(Sumber : Hasil mini riset pada konsumen luxcrime pada Masyarakat Kota Medan)  
Gambar 1.3 Keputusan Pembelian

Apakah anda merasa ada yang perlu diperbaiki dari citra merek dari produk luxcrime?

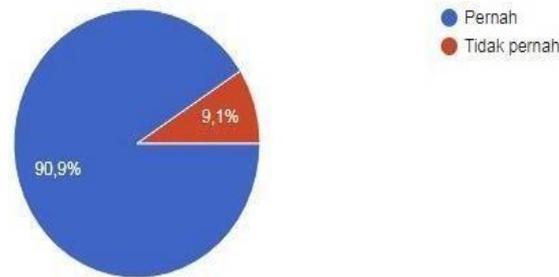
22 jawaban



(Sumber:Hasil mini riset pada Konsumen Luxcrime pada Masyaakat Kota Medan)  
Gambar 1.4 Brand Image

Apakah anda pernah merasa kecewa setelah membeli produk luxcrime yang direkomendasikan oleh beauty influencer?

22 jawaban



(Sumber : Hasil mini riset pada konsumen Luxcrime pada Masyarakat Kota Medan)

Gambar 1.5 Beauty Influencer

Dari hasil prariset yang penulis dapatkan melalui wawancara terdapat beberapa masalah yang memperlihatkan bahwa luxcrime memiliki citra merek produk serta peran influencer dalam promosi produk tidak cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen masi adanya jawaban negatif mengenai citra merek produk luxcrime. kemudian terdapat jawaban yang menunjukkan bahwa ketidak sesuaian pengalaman konsumen setelah mencoba produk luxcrime dengan testimoni dan promosi beauty influencer terhadap produk luxcrime.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk meneliti skripsi yang berjudul”***Pengaruh Brand Image dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Produk luxcrime Pada Masyarakat Di Kota Medan***”

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya ketidak sesuaian antara promosi yang dilakukan oleh beauty influencer dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk luxcrime

2. Sebagian konsumen mengatakan bahwa produk luxcrime harus melakukan perbaikan terhadap citra merek luxcrime
3. Sebagian konsumen masi mengalami kekecewaan terhadap produk luxcrime dan membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk luxcrime
4. Sebagian konsumen pernah mengalami masalah terkait minat beli pada produk luxcrime

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi serta nantinya dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini pada masalah sebagai berikut :

1. Batasan populasi penelitian adalah pada Masyarakat dikota medan dengan umur 16-25 tahun di Kota Medan Dan objek penelitian hanya dibatasi di 5 kecamatan saja yang ada di Kota Medan yaitu Medan Timur, Medan Marelan, Medan Tembung, Medan Maimun dan Medan Deli
2. Penelitian ini lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Variabel yang akan diteliti adalah Brand Image (X1), *Beauty Influencer* (X2), Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli sebagai variabel intervening (Z) produk luxcrime pada masyarakat di Kota di Medan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan?
2. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan?
5. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan?
7. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, mengenai ruang lingkup dari Manajemen Pemasaran dengan lebih rincian, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian yang khususnya terkait dengan analisis pengaruh dari variabel *Beauty Influencer*, *Brand image*, *keputusan pembelian produk luxcrinme*, *minat beli sebagai variabel intervening*.

### 2) Manfaat Praktis

a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pelajaran praktis di bidang manajemen, khususnya pemasaran, tentang disiplin dan teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan yang digunakan untuk menciptakan solusi dan pemecahan masalah berdasarkan situasi masyarakat umum.

b. Bagi universitas, penelitian ini menjadi sumbangan sastra kepada perpustakaan dalam bentuk karya ilmiah yang dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya dan dijadikan bibliografi atau referensi penelitian lainnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Rohmat, 2019).

(Kotler, 2011) Menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk telah dikenal oleh masyarakat.

(Alma, 2013) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *proses*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Kotler, Philip., dan Amstrong, 2016) Mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, (Machfoedz, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap (Kotler, Philip., dan Amstrong, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

- 2) Pencarian informasi, sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
  - b. Komersial, iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
  - c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
  - d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.
- 3) Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat dari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga bermaksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan

mengenai merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

(Kotler, Philip., dan Amstrong, 2014) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### a) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

#### b) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

##### 2. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) seseorang yang

dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang (keluarga prokreasi).

### 3. Peran dan Status

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka didalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

#### c) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

##### 1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

##### 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga

dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besar penghasilan yang dimiliki.

### 3. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak selalu menjamin munculnya gaya hidup yang sama.

### 4. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam kepribadian yang berbeda-beda yang dapat berpengaruh pada aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri dari bawaan psikologis manusia yang berbeda menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### d) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi faktor psikologis:

##### 1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya bersifat psikogenesis yang berarti

kebutuhan berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

## 2. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler, Philip., dan Armstrong, 2014). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik akan tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

## 3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa pemasar dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

## 4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah evaluasi, perasaan

emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan tertentu (Kotler, Philip., dan Amstrong, 2014).

#### **2.1.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. (Kotler, Philip., dan Amstrong, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
- d. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya terdapat yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.

- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan dituntut untuk mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip., & Armstrong, Gary 2014) adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## **2.1.2 Minat Beli**

### **2.1.2.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk (Tjiptono, 2015). Menjelaskan bahwa minat beli adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler, P., & Keller, 2016). Menyatakan Minat beli merupakan tindakan konsumen yang menunjukkan respon pada suatu merek produk, dimana konsumen tersebut berkeinginan untuk melakukan tindakan pembelian.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk berupa barang atau jasa sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen tersebut terhadap suatu produk. (Durianto, 2013) menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari sebuah produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding dengan *brand* lain. Minat beli dapat diartikan sebagai sebuah kepercayaan dari suatu produk karena adanya pengaruh atas dasar ketertarikan terhadap produk tersebut.

### 2.1.2.2 Faktor-faktor Minat Beli

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) faktor-faktor yang membentuk minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor merek (*brand*), merupakan atribut yang membbrtikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Dorongan dari diri sendiri (*individu*), dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- b) Motif sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin

mendapatkan persetujuan atau penerrimaan dan perhatian orang lain.

- c) Faktor emosional, minat yang berhubungan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

### **2.1.2.3 Dimensi Minat Beli**

(Kotler, P., & Keller, 2012) dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian konsumen krtika melihat atau mendengar tentang promosi produk tersebut pertama kalinya.
2. Minat (*Interest*). Minat konsumen timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
3. Kehendak (*Desire*). Konsumen mempelajari, memikirkan serta

berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini konsumen maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, konsumen yang sudah melihat atau mendengar promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya dalam membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka niat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*), dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk, sampai dengan kegiatan pembelian konsumen (*action*).

#### **2.1.2.4 Indikator Minat Beli**

Menurut (Kotler, Philip., dan Amstrong, 2016) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.1.3 Brand Image**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Brand Image***

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Kotler, P., & Keller, 2016) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi terhadap merek dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin

dalam asosiasi yang terjadi didalam memori konsumen. Nurhalim (2020) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan juga pengalaman masa lalu. *Brand image* merupakan gambaran sikap ekstrinsik produk dan jasa seperti bagaimana cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial setiap pelanggannya

(Firmansyah, 2018) Mengemukakan bahwa *brand image* merupakan representasi dan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen memiliki persepsi terhadap suatu produk atas gambaran yang dilihat pada suatu merek yang telah mereka yakini. *Brand image* merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen dengan mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori konsumen ketika berpikir mengenai sebuah merek tertentu (A. Shimp, 2014)

Berdasarkan dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat dibenak para konsumen.

### **2.1.3.2 Fungsi dan Peran *Brand Image***

(Firmansyah, 2018) *brand image* memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Pintu masuk pasar (*market entry*), berkaitan dengan fungsi *market entry*, *brand image* berperan penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.
- b. Sumber nilai tambah produk para pemasar mengakui bahwa

*brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

- c. Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.
- d. Kekuatan dalam penyaluran produk *brand* dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator kekuatan dalam saluran distribusi.

### 2.1.3.3 Faktor Pembentuk *Brand Image*

(Firmansyah, 2018) berikut ini merupakan faktor-faktor yang membentuk *brand image* yaitu:

#### a. Faktor lingkungan

Faktor ini mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam suatu produk, dan faktor-faktor ini dikendalikan oleh produsen tambahan. Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

#### b. Faktor personal

Persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan, dan motivasi konsumen.

(Schiffman, I.G. dan Kanuk, 2011) ada beberapa faktor yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik produk maupun jasa.
- b. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa yang dapat digunakan konsumen.
- d. *Service*, berkaitan dengan perihal pelayan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- e. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen memilih atau memutuskan terhadap suatu produk.
- f. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
- g. Citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi, serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan (Kotler, P., & Keller, 2016) menjelaskan bahwa unsur-unsur pembentuk *brand image* diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan afiliasi merek (*strength of brand*), yaitu bagaimana asosiasi atau afiliasi masuk dan menetap dalam benak konsumen. Semakin konsumen meninjau dan memahami produk atau jasa suatu *brand*, maka semakin bersarang dalam benak konsumen.

- b. Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand*), yaitu bagaimana mewujudkan reputasi *brand* secara terus menerus dan menang dalam persaingan. Dimana konsumen yakin bahwa *brand* tersebut memberikan keuntungan atau manfaat bagi mereka.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), yaitu untuk mewujudkan reputasi suatu *brand* perlu keunikan yang dipandang lain oleh konsumen dan menciptakan citra berbeda dari pesaing. Dengan demikian, dapat memberikan kelebihan bagi *brand* tersebut dari pada *brand* lain bagi konsumen.

#### **2.1.3.4 Manfaat Brand Image**

(Keller, 2013) manfaat dari *brand image* bagi produsen adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
- b. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini dapat memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
- c. Sebagai tanda peringkat kadar kepuasan pelanggan, dimana

pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini dapat menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand*) sehingga dapat menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.

- d. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan produk atau jasa dari produsen lain.
- e. Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan, dan kesan ekstrinsik.
- f. Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

### 2.1.3.5 Indikator Brand Image

(Kotler, P., & Keller, 2016) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, antara lain adalah:

- a. Identitas merek (*brand identity*)  
 Identitas merek berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan, dan identitas perusahaan.
- b. Kepribadian merek (*brand personality*)  
 Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatifitas, dinamis, dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
- c. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan *sponsorship* dan tanggung jawab sosial yang berlangsung didalam merek tersebut.

- d. Keunggulan dan Kompetensi merek (*brand benefit and competence*)

Manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dari produk itu sendiri.

## **2.1.4 Beauty Influencer**

### **2.1.4.1 Pengertian Beauty Influencer**

*Beauty Influencer* adalah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. (Zukhrufani & Zakiy, 2019) *beauty influencer* merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan konsentrasi dalam bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman selama menggunakan produk tersebut. *Beauty influencer* adalah seseorang berkeahlian khusus pada dunia kecantikan yang mentransfer ilmunya atau pengalamannya tentang kesehatan kulit dan produk kecantikan, serta memberikan *tutorial* atau *review* penggunaan produk (Tran et.al., 2020).

*Beauty influencer* bersifat objektif terhadap penilaian produk yang telah ia gunakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen dapat berupa informasi negatif maupun positif sesuai dengan pengalaman selama ia menggunakan produk kecantikan tersebut (Sinaga dan Kusumawati, 2018). *Beauty influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. Seorang *beauty influencer* tentu memiliki peran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten video. Menurut Sinaga dan Kusumawati (2018) ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* secara tidak langsung akan merangsang niat beli penonton. Sehingga *beauty influencer* berpengaruh terhadap naiknya ekstensi dan penjualan *brand* tersebut.

#### **4.1.2.1 Karakteristik *Beauty Influencer***

(A. Shimp, 2014) terdapat lima karakteristik dari *beauty influencer* yang disebut sebagai model TEARS, sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness* (Terpercaya). Berkaitan dengan kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, dan integritas dari *influencer*. Seorang *influencer* harus mampu meyakinkan konsumen bahwa ia tidak sedang melakukan manipulasi dan bersikap objektif dalam menghadirkan suatu produk atau jasa. Dengan melakukan ini, *influencer* menjadi seseorang yang dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap *beauty influencer* dapat diperoleh melalui informasi terkait kehidupan profesional

dan pribadi yang tentu saja tersedia di media sosial.

- b. *Expertise* (Keahlian). Berkaitan dengan pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai *endorser*.
- c. *Attractiveness* (Daya Tarik). Berkaitan dengan sejumlah ciri fisik yang dapat dilihat dalam *influencer*, misalnya ketampanan/kecantikan, atletik, dan lain sebagainya. Daya tarik fisik merupakan aspek-aspek penampilan seseorang yang dianggap menarik atau tidak oleh orang lain secara visual.
- d. *Respect* (Kualitas dihargai). Berkaitan dengan *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas dan pencapaian pribadi mereka, maupun konten-konten inspiratif *influencer* yang berhasil menarik simpati publik, sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen.
- e. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju). Berkaitan dengan *influencer* yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen itu sendiri seperti jenis kelamin, hobi, etnis, status sosial, gaya hidup, dan sebagainya.

#### **2.1.4.3 Indikator *Beauty Influencer***

(Kertamukti, 2015) terdapat empat indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *beauty influencer*, diantaranya adalah:

- a. *Visibility*, merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa besar popularitas dari seorang *beauty influencer* tersebut.

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

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk. Hal ini berarti bahwa *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk, maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Prasetyo dan Purwantini (2017), keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*, ini berarti bahwa kuatnya hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

*Brand image* lahir dari konsumen yang mengembangkan sekumpulan keyakinan akan merek dengan posisi setiap merek masing-masing atributnya, kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (Kotler, Philip., dan Armstrong, 2014). Konsumen yang sudah terbiasa

menggunakan suatu produk dengan merek tertentu akan cenderung memiliki konsistensi dalam keputusan pembelian. Merek dapat mempunyai citra yang positif dapat menciptakan keunggulan kinerja dan keuntungan materi perusahaan dalam jangka panjang dan berpotensi memiliki pertumbuhan yang signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahiri (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Beauty influencer* adalah seseorang yang sukarela memberi *review* terhadap suatu produk kecantikan secara *online*. Produk kecantikan memiliki persepsi resiko tinggi karena jika terjadi kesalahan pada penggunaannya dapat merugikan konsumen. Untuk menghindari hal tersebut, maka dibutuhkan *beauty influencer* guna menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen. Semakin tinggi persepsi resiko maka akan semakin meningkatkan jumlah informasi yang dicari, sehingga peran *beauty influencer* sangat diperlukan. *Beauty influencer* menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli merupakan penentu dari konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk jasa. Minat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk dan reaksi konsumen diadopsi produk untuk mengukur kemungkinan pembelian

konsumen, yang artinya bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk untuk mengukur keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yanti & Budiarmo, 2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli konsumen terhadap sebuah produk atau merek, maka akan semakin baik pula konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand image dan beauty influencer berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli, serta minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Adanya minat beli, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Apabila terdapat dorongan positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan apabila dorongannya kurang maka konsumen akan lebih memilih untuk melakukan



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini berasal dari teori dan kajian dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, maka mengambil referensi kajian yang digunakan untuk membantu mendapat gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
2. *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
3. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
5. *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
6. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.
7. *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Luxcrime pada masyarakat di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka penelitian ini dikelompokkan dalam jenis penelitian kuantitatif. (Creswell, 2014) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori obyektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data jumlah dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

Berdasarkan tujuan penelitiannya maka penelitian ini dikelompokkan dalam penelitian eksplanatori. (Sugiyono, 2018) penelitian eksplanatori adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penggunaan penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan hipotesis yang akan diuji, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat, variabel tersebut adalah sebagai berikut:

### 3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator Keputusan Pembelian
1	Pilihan produk
2	Pilihan merek
3	Pilihan penyalur
4	Waktu pembelian
5	Jumlah pembelian

Sumber: Suryani (2018)

### 3.2.2 Minat Beli (Z)

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Indikator Minat Beli**

No	Indikator Minat Beli
1	Minat Transaksional
2	Minat Referensial
3	Minat Preferensial
4	Minat Eksploratif

Sumber: Muhrama, dan Kholis, (2018)

### 3.2.3 *Brand Image* (X1)

*Brand image* dapat diartikan sebagai suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Indikator *Brand Image***

No	Indikator <i>Brand Image</i>
1	Keunggulan
2	Identitas Brand
3	Asosiasi Brand

Sumber: Kotler&Keller (2016)

### 3.2.4 *Beauty Influencer* (X2)

*Beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan.

Adapun indikator *beauty influencer* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Indikator *Beauty Influencer***

No	Indikator <i>Beauty Influencer</i>
1	<i>Trustworthiness</i>
2	<i>Expertise</i>
3	<i>Attractiveness</i>

Sumber: Zukhrufani dan Zakiy (2019)



### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

(Sugiyono, 2018) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Luxcrime. Populasi konsumen yang menggunakan produk Luxcrime tidak diketahui jumlahnya dengan pasti sehingga disebut sebagai populasi infinit. Populasi infinit adalah populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (Arikunto, 2010).

#### **3.4.2 Sampel**

(Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

(Sugiyono, 2018) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen yang menggunakan produk Luxcrime di Kota Medan.
2. Responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Luxcrime di Kota Medan.
3. Responden merupakan konsumen yang menggunakan produk Luxcrime lebih dari 6 bulan.

Responden wanita berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan dalam kategori usia remaja hingga dewasa dan dinilai dapat memahami dan menjawab kuesioner penelitian secara objektif.

Populasi pengguna Luxcrime yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

- n :Jumlah sampel  
 Z : Harga standar normal (1,986)  
 p : Estimasi proporsi populasi (0,5)  
 q : 1 – p  
 d : *sampling error* (0,10)

Melalui rumus di atas, maka penentuan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,986)(0,5)(1 - 0,5)}{0,10} = 98,6$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni sebanyak 98 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang dirancang dalam penelitian ini terdiri dari profil responden dan penilaian variabel penelitian yang meliputi: *brand image*, *beauty influencer*, minat beli, dan keputusan pembelian. Respon jawaban dari responden akan diukur dengan menggunakan skala *likert* berjenjang lima (5) dengan ketentuan di bawah ini (Sugiyono, 2018):

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- b. Tidak Setuju (TS) : 2
- c. Kurang Setuju (KS) : 3
- d. Setuju (S) : 4
- e. Sangat Setuju (SS) : 5

Penyebaran kuesioner penelitian ini akan dilakukan secara langsung melalui *google form* yang didistribusikan via media sosial WhatsApp dan Instagram kepada responden khususnya di Kota Medan yang menggunakan produk Luxcrime serta memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan.

### **3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **2.1.3.2 Uji Validitas**

(Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dan melihat signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi  $< 0,05$  yang artinya suatu item dianggap valid.

#### **2.2.3.2 Uji Reliabilitas**

(Ghozali, 2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap

pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2018) yaitu jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. 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). Dalam menganalisis data- data terkait penelitian, aplikasi yang akan digunakan ialah SEM-PLS. SEMPLS bertujuan untuk melakukan analisis jalur (Path). SEM PLS menggunakan metode bootstrapping , oleh sebab itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga penelitian yang memiliki sampel dengan ukuran kecil tetap dapat menggunakan SEM-PLS. adapun tahapan dalam menganalisis data menggunakan SEM PLS ialah sebagai berikut :

### 3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Teknik model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018). Uji yang dilakukan pada outer model.

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruksya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

#### 2. *Construct Reability and Validity*

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi (Juliandi, 2018). Kriteria realibity dan validity dapat dilihat dari:

1. Cronbach Alpha:  $> 0.7$  2. Rho\_A:  $> 0.7$
2. Composite Reliability:  $> 0.6$  4
3. Average Variance Extracted (AVE):  $> 0.5$

### 3. *Discriminant Validity*

Adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2018). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. Fornell-Larcker Cirterion
2. Cross Loadings
3. Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)

#### **3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Analisis model structural atau inner model merupakan model analisa yang digunakan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun tobus dan akurat. Analisis inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruk.

##### *a. R-Square*

*R-Square* merupakan sebuah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh avriabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dalam penilaian R-Square adalah:

- 1) Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

### *b. F-Square*

Pengukuran F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Kriteria FSquare ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F-Square = 0,02 berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. 52
- 2) Jika nilai F-Square = 0,15 berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai F-Square = 0,35 berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### **3.6.3 Pengujian Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96.

Sehingga kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika  $t_{statistik} > 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas  $< 0,05$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variable X, yaitu Brand Image (X1), Beauty Influencer (X2), 1 (satu) variable Y yaitu Keputusan pembelian dan, 1 (satu) Variabel Z yaitu Minat Beli Sedangkan untuk pengukuran dari empat variable tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert. Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 98 remaja dan dewasa di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk google form yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut:

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

**Tabel 4.1 Skala Likert**

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel diatas dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka

jawaban tertinggi diberikan beban nilai 5 dan jawaban terendah diberikan beban nilai 1

#### 4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari Pendidikan,usia,jenis kelamin,status,pekerjaan dan asal daerah.

##### 4.1.2.1 Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.2.Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	57	58.2	58.2	58.2
	DIPLOMA	6	6.1	6.1	64.3
	SARJANA	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan dari 98 total responden yang berpendidikan SMA/SMK adalah sebesar 58,2% atau sebanyak 57 responden, sedangkan yang berpendidikan sarjana adalah sebesar 35,7% atau sebanyak 35 responden. Dan yang berpendidikan diploma adalah sebesar 6,1% atau sebanyak 6 responden.

##### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang menggambarkan kondisi usia dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 4.3. Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30 TAHUN	94	95.9	95.9	95.9
	31-40 TAHUN	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan dari 98 total responden yang terbanyak berdasarkan kategori usia adalah pada usia 17-30 tahun sebesar 95,9% atau 94 responden. Sedangkan yang berikutnya pada usia 31-40 tahun sebesar 4,1% atau 4 responden.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 4.4. Berdasarkan Status**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENIKAH	8	8.2	8.2	8.2
	BELUM MENIKAH	48	49.0	49.0	57.1
	REMAJA	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan dari 98 total responden yang terbanyak berdasarkan status adalah rata-rata belum menikah sebesar 49,0% atau sebanyak 48 responden. Sedangkan yang berikutnya pada kalangan remaja

sebesar 42,9% atau sebanyak 42 responden. Dan yang terakhir sudah menikah sebesar 8,2% atau sebanyak 8 responden.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 4.5. Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA/PELAJAR	66	67.3	67.3	67.3
	IBU RUMAH TANGGA	7	7.1	7.1	74.5
	PEGAWAI	21	21.4	21.4	95.9
	AKADEMIS (GURU/DOSEN)	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 98 responden yang dominan adalah masih sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 67,3% atau sebanyak 66 responden. Sedangkan berikutnya adalah pegawai dengan angka sebesar 21,4% atau sebanyak 21 responden. Selebihnya ibu rumah tangga dengan angka sebesar 7,1% atau sebanyak 7 responden dan akademis (guru/dosen) dengan angka 4,1% atau sebanyak 4 responden.

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Karakteristik responden berdasarkan asal daerah dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 4.6. Asal Daerah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MEDAN TIMUR	20	20.4	20.4	20.4
	MEDAN MARELAN	20	20.4	20.4	40.8
	MEDAN DELI	20	20.4	20.4	61.2
	MEDAN TEMBUNG	18	18.4	18.4	79.6
	MEDAN MAIMUN	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 98 responden yang hampir semua berasal dari sekitaran Medan Timur, Medan Marelan, Medan Deli dan Medan Maimun dengan kesamaan masing-masing sebanyak 20,4% atau 20 reponden. Kemudian yang terakhir berasal dari Medan Tembung sebanyak 18,4% atau 18 responden.

### **4.1.3 Analisis Variabel Penelitian**

#### **4.1.3.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini terdapat pernyataan pada tiap indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan keinginan melakukan pembelian ulang. Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP1	28	28.6	47	48.0	13	13.3	5	5.1	5	5.1
KP2	20	20.4	65	66.3	8	8.2	4	4.1	1	1.0
KP3	31	31.6	56	57.1	7	7.1	1	1.0	3	3.1
KP4	24	24.5	55	56.1	12	12.2	5	5.1	2	2.0
KP5	37	37.8	42	42.9	13	13.3	5	5.1	0	1.0
KP6	26	26.5	52	53.1	16	16.3	0	0	4	4.1
KP7	35	35.7	49	50.0	9	9.2	2	2.0	3	3.1
KP8	18	18.4	61	62.2	14	14.3	1	1.0	4	4.1

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari keputusan pembelian adalah:

1. Jawaban responden tentang saya menggunakan produk luxcrime karena harga dan kualitas yang saya harapkan sesuai dengan keinginan saya yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang sebesar (28,6%), yang menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar (48,0%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang sebesar (13,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar (5.1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar (5.1%).
2. Jawaban responden tentang saya merasa mutu dari produk luxcrime sangat baik yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang sebesar (20,4%), yang menjawab setuju sebanyak 65 orang sebesar (66.3%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang sebesar (8,2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang sebesar (4.1%), dan yang menjawab sangat

tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar (1,0%).

3. Jawaban responden tentang saya sudah terbiasa membeli produk dari luxcrime yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang sebesar (31,6) yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (57.1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang sebesar (7,1%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar (1.0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar (3.1%).
4. Jawaban responden tentang saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk luxcrime yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang sebesar (24.5%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar (56.1%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang sebesar (12,2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar (5.1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar (2.0%).
5. Jawaban responden tentang saya menggunakan produk luxcrime karena di rekomendasikan orang lain atau teman saya sendiri yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang sebesar (37.8%) yang menjawab setuju sebanyak 42 orang sebesar 42.9%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang sebesar 13,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar 5.1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%.

6. Jawaban responden tentang saya menggunakan produk luxcrime dan merekomendasi orang lain untuk menggunakannya juga yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang sebesar 26,5% yang menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 53,1% yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang sebesar 16,3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang sebesar 4.1%
7. Jawaban responden tentang hasil yang sesuai saat menggunakan produk luxcrime sesuai harapan saya sehingga saya terus menggunakan produk luxcrime menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang sebesar 35.7%, yang menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 50.0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang sebesar 9,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar 2.0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3.1%.
8. Jawaban responden tentang saya akan melakukan pembelian Kembali produk lixcrime yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang sebesar 18,4%, yang menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 62,2%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang sebesar 14,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang sebesar 4,1%.

#### 4.1.3.2 Minat Beli (Z)

Dalam penelitian ini terdapat pertanyaan pada tiap indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada variabel minat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Minat Beli**

	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
MB1	38	38.8	49	50.0	6	6.1	1	1.0	4	4.1
MB2	28	28.6	59	60.2	5	5.1	1	1.0	5	5.1
MB3	31	31.6	47	48.0	16	16.3	1	1.0	3	3.1
MB4	24	24.5	48	49.0	19	19.4	2	2.0	5	5.1
MB5	30	30.6	53	54.1	9	9.2	3	3.1	4	4.1
MB6	23	23.5	50	51.0	18	18.4	3	3.1	4	4.1
MB7	36	36.7	47	48.0	10	10.2	0	0	5	5.1
MB8	16	16.3	63	64.3	12	12.2	2	2.0	5	5.1

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Hasil tabel diatas diambil dari semua pertanyaan pada variabel minat beli dengan indikator minat transaksional

1. Jawaban responden tentang saya tertarik untuk membeli produk kosmetik luxcrime yang di rekomendasikan dan ingin membelinya yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang sebesar 38.8%, yang menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 50.0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang sebesar 6,1%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang sebesar 4,1%.

2. Jawaban responden tentang saya tertarik untuk membeli produk luxcrime karena tersedia banyak pilihan produk yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang sebesar 28,6% yang menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 60,2% yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang sebesar 5,1%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar 5,1%,
3. Jawaban responden tentang saya selalu berusaha mendapatkan informasi terbaru mengenai produk kosmetik luxcrime Dengan indikator minat referensial yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang sebesar 31,6%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 48,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang sebesar 16,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3,1%.
4. Jawaban responden tentang saya bersedia merekomendasikan produk luxcrime pada orang lain yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang sebesar 24,5% yang menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 49,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang sebesar 19,4%, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar 2,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar 5,1%.

5. Jawaban responden tentang produk kosmetik luxcrime adalah produk utama pilihan saya dengan indikator minat preferensial yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang sebesar 30,6%, yang menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 54,1%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang sebesar 9,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3,1%.
6. Jawaban responden tentang produk kosmetik luxcrime lebih menarik perhatian saya ketimbang produk pesaing lainnya yang menjawab setuju sebanyak 23 orang sebesar 23,5% yang menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 51,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang sebesar 18,4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang sebesar 4,1%.
7. Jawaban responden tentang saya menanyakan informasi produk luxcrime kepada orang yang sudah lama menggunakannya dengan indikator minat eksploratif yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang sebesar 36,7%, yang menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 48,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang sebesar 10,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar 5,1%

8. Jawaban responden tentang saya tertarik untuk produk luxcrime setelah mendapatkan informasi dari teman saya sendiri yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang sebesar 16,3% yang menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 64,3%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang sebesar 12,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar 2,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar 5,1%.

#### 4.1.3.3 *Brand Image* (X1)

Dalam penelitian ini terdapat pertanyaan pada tiap indikator yaitu keunggulan, identitas *brand*, asosiasi *brand* dan kepribadian merek. Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Tabulasi Hasil Jawaban Variabel *Brand Image***

	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BRI1	32	32.7	55	56.1	9	9.2	2	2.0	0	0
BRI2	23	23.5	59	60.2	14	14.3	2	2.0	0	0
BRI3	26	26.5	50	51.0	16	16.3	5	5.1	1	1.0
BRI4	19	19.4	55	56.1	18	18.4	5	5.1	1	1.0
BRI5	24	24.5	59	60.2	10	10.2	4	4.1	1	1.0
BRI6	15	15.3	57	58.2	19	19.4	5	5.1	2	2.0
BRI7	33	33.7	49	50.0	12	12.2	2	2.0	2	2.0
BRI8	14	14.3	55	56.1	22	22.4	3	3.1	4	4.1

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Hasil tabel diatas diambil dari semua pertanyaan pada variabel *brand image* dengan indikator keunggulan

1. Jawaban responden tentang produk kosmetik luxcrime mudah di dapatkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang sebesar 32,7%, yang menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 56,1%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang sebesar 9.2%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar 2,0%.
2. Jawaban responden tentang produk kosmetik sesuai untuk semua jenis kulit yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang sebesar 23,5% yang menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 60.2%, yang menjawab kurang setuju sebesar 14,3%, dan yang menjawab tidak setuju 2 orang sebesar 2,0%.
3. Jawaban responden tentang produk kosmetik luxcrime sudah dikenal oleh Masyarakat luas Dengan indikator identitas *brand* yang menjawab sangat t setuju sebanyak 26 orang sebesar 26,5%, yang menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 51,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang sebesar 16,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar 5,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%.
4. Jawaban responden tentang produk kosmetik luxcrime memiliki berbagai pilihan yang sesuai dengan warna kulit Wanita Indonesia yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang sebesar 19,4% yang menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 56,1%, yang menjawab kurang setuju sebanyak

18 orang sebesar 18,4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar 5,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%.

5. Jawaban responden tentang produk kosmetik luxcrime memiliki berbagai jenis produk Dengan indikator asosiasi *brand* yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang sebesar 24,5%, yang menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 60,2%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang sebesar 10,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang sebesar 4,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%.
6. jawaban responden tentang produk kosmeti luxcrime di produksi oleh Perusahaan yang terpercaya dan memiliki kredibilitas yang tinggi yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang sebesar 15,3% yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 58,2%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang sebesar 19,4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang sebesar 5,1% dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar 2,0%.
7. Jawaban responden tentang merek produk kosmetik luxcrime selalu membuat pus kepada para konsumennya Dengan indikator kepribadian merek yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang sebesar 33,7%, yang menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 50,0%, yang menjawab

kurang setuju sebanyak 12 orang sebesar 12,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar 2,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar 2,0%.

8. Jawabab responden tentang produk luxcrime aman digunakan pada semua jenis kulit yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang sebesar 14,3%, yang menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 56,1%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang sebesar 22,4%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang sebesar 4,1%.

#### 4.1.3.4 *Beauty Influencer* (X2)

Dalam penelitian ini terdapat pertanyaan pada tiap indikator yaitu popularitas (*visibility*), keahlian (*credibility*), daya tarik (*acttraction*) dan *power*. Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada variabel *beauty influencer* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Tabulasi Hasil Jawaban Variabel *Beauty Influencer***

	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BEI1	30	30.6	51	52.0	12	12.2	4	4.1	1	1.0
BEI2	25	25.5	55	56.1	11	11.2	6	6.1	1	1.0
BEI3	35	35.7	43	43.9	16	16.3	1	1.0	3	3.1
BEI4	18	18.4	54	55.1	17	17.3	7	7.1	2	2.0
BEI5	30	30.6	50	51.0	14	14.3	3	3.1	1	1.0
BEI6	23	23.5	56	57.1	14	14.3	3	3.1	2	2.0
BEI7	23	23.5	50	51.0	16	16.3	1	1.0	8	8.2
BEI8	22	22.4	55	56.1	12	12.2	3	3.1	6	6.1

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Hasil tabel diatas diambil dari semua pertanyaan pada variabel *beauty influencer* dengan indikator popularitas (*visibility*)

1. Jawaban responden tentang Beauty Influencer memiliki popularitas yang tinggi sehingga konsumen tertarik membeli produk luxcrime yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang sebesar 30,6%, yang menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 52,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang sebesar 12,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang sebesar 4,1 %, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%.
2. Jawaban responden tentang popularitas dari beauty influencer membuat saya percaya terhadap kualitas produk luxcrime yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang 25,5%, yang menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 56,1%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang sebesar 11,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang sebesar 6,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%.
3. Jawaban responden tentang beauty influencer memiliki pengetahuan mengenai informasi produk Dengan indikator keahlian (*credibility*) yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang sebesar 35,7%, yang menjawab setuju sebanyak 43 orang sebesar 43,9%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang sebesar 16,3%, yang menjawab tidak

setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3,1%.

4. Jawaban responden tentang beauty influencer memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang sebesar 18,4%, yang menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 55,1%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang sebesar 17,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang sebesar 7,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar 2,0%.
5. Jawaban responden tentang beauty influencer dapat menyampaikan ulasan dengan konten yang menarik untuk dilihat Dengan indikator daya tarik (*attraction*) yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang sebesar 30,6%, yang menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 51,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang sebesar 14,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%.
6. Jawaban responden tentang informasi yang diberikan beauty influencer mudah dipahami dan jelas yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang sebesar 23,5%, yang menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 57,1%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang sebesar 14,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang sebesar 2,0%.

7. Jawaban responden tentang beauty influencer mempengaruhi saya untuk memiliki keinginan membeli produk luxcrime Dengan indikator *power* yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang sebesar 23,5%, yang menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 51,0%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang sebesar 16,3%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang sebesar 1,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang sebesar 8,2%.
8. Jawaban responden tentang beauty influencer mampu mengajak followersnya menggunakan produk luxcrime yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang sebesar 22,4%, yang menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 56,1%, yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang sebesar 12,2%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang sebesar 3,1%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang sebesar 6,1%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Hasil Pengujian *Outer Model***

Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel konstruk dengan indikator. Model pengukuran ini sering digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik instrument dikembangkan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan

untuk menguji seberapa konsisten alat ukur untuk mengukur konstruksinya. Berikut ini prosedur dalam pengujian *measurement model* penelitian setelah dilakukan pengujian dengan *SmartPLS*.

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu angket. Suatu angket akan dikatakan valid jika pertanyaan angket tersebut mampu membuktikan yang diukur oleh angket tersebut. Pengujian validitas diterapkan oleh semua item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu diantaranya sebagai berikut:

#### 4.2.1.2 *Convergent Validity*

Dalam keputusan pengambilan dan mempertahankan atau menghapuskan indikator dengan *loading factor* dibawah 0,40 harus dihapuskan dari model. Namun, untuk indikator dengan *loading factor* antara 0,40 – 0,70 sebaiknya dianalisis terlebih dahulu dampak dari keputusan menghapus indikator tersebut. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas. Indikator yang memiliki *loading* kecil terkadang dapat dipertahankan karena memiliki kontribusi pada validitas isi konstruk. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini merupakan data hasil pengujian *Convergent Validity*.

**Tabel 4.10. Hasil *Convergent Validity* Model Pertama**

	BEAUTY INFLUENCER (X2)	BRAND IMAGE (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	MINAT BELI (Z)
BEI2	0,727			
BEI3	0,719			
BEI4	0,846			

	BEAUTY INFLUENCER (X2)	BRAND IMAGE (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	MINAT BELI (Z)
BEI7	0,851			
BEI8	0,799			
BRI3		0,765		
BRI4		0,732		
BRI6		0,749		
BRI7		0,818		
BRI8		0,765		
KP1			0,817	
KP2			0,70	
KP6			0,831	
KP8			0,767	
MB1				0,785
MB2				0,740
MB3				0,733
MB4				0,899
MB6				0,775
MB7				0,843
MB8				0,804

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2024)

Pada tahap ini dapat dilihat seberapa korelasi antara indikator dengan konstruk latennya sehingga akan menghasilkan *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk apabila komponen atau indikator berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang ingin diukur. Namun dalam beberapa kasus, seiring syarat *loading factor* diatas 0,70 sering tidak terpenuhi. Oleh karena itu, *loading factor* diantara 0,40 – 0,70 harus tetap dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan. Pada *loading factor* model yang pertama diketahui bahwa butir pertanyaan pada BEI1, BEI5, BEI6, BRI1, BRI2,

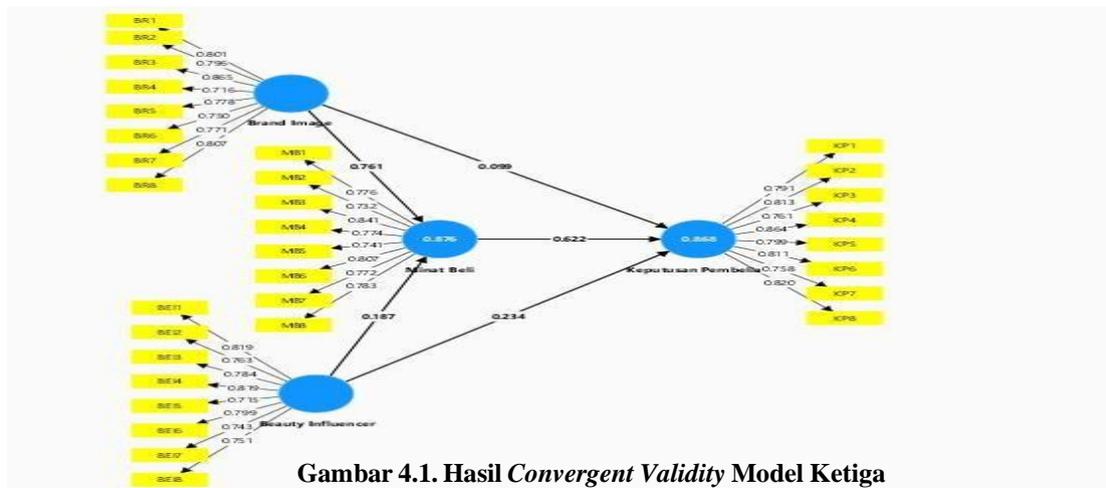
BRI5, KP3, KP4, KP5, KP7 dan MB5 tidak memenuhi syarat  $> 0,70$ , maka dilakukannya kembali uji validitas seperti gambar dibawah ini:

**Tabel 4.11. Hasil *Convergent Validity Model Kedua***

	BEAUTY INFLUENCER (X2)	BRAND IMAGE (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	MINAT BELI (Z)
BEI2	0,727			
BEI3	0,719			
BEI4	0,846			
BEI7	0,851			
BEI8	0,799			
BRI3		0,765		
BRI4		0,732		
BRI6		0,749		
BRI7		0,818		
BRI8		0,765		
KP1			0,817	
KP2			0,70	
KP6			0,831	
KP8			0,767	
MB1				0,785
MB2				0,740
MB3				0,733
MB4				0,899
MB6				0,775
MB7				0,843
MB8				0,804

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2024)

Pada *loading factor* model yang kedua diketahui bahwa masih ada butir pertanyaan pada KP2 yang belum memenuhi syarat  $> 0,70$ , maka dilakukannya kembali uji validitas berikutnya seperti gambar dibawah ini:



Dari variabel dependen, independen dan intervening memiliki nilai  $> 0,70$  maka bisa diartikan bahwa hasil validitas konvergen berdasarkan *loading factor* sudah terpenuhi atau dapat dikatakan bahwa data sudah valid. Dan selanjutnya untuk hasil validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat dari konstruk *reliability* dan *validity* berikut dibawah ini:

**Tabel 4.12. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Beauty Influencer (X2)	0,624
Brand Image (X1)	0,587
Keputusan Pembelian (Y)	0,681
Minat Beli (Z)	0,639

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2024)

Dimana kriteria pengujian *discriminant validity* berdasarkan nilai AVE harus  $> 0,50$ . Nilai AVE pada tiga variabel  $> 0,50$  yang artinya asumsi *discriminant validity* berdasarkan nilai AVE sudah terpenuhi maka sudah terpenuhi. Selanjutnya untuk melihat validitas diskriminan berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) adalah sebagai berikut.

#### 4.2.1.3 Discriminant Validity

*Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Uji ini dapat memenuhi syarat apabila nilai korelasi variabel lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya yang disebut dengan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Berikut tabel dibawah ini hasil uji *discriminant validity* berdasarkan pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.13. Hasil Nilai Discriminant Validity**

	BEAUTY INFLUENCER (X2)	BRAND IMAGE (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	MINAT BELI (Z)
Beauty Influencer (X2)				
Brand Image (X1)	0,795			
Keputusan Pembelian (Y)	0,620	0,864		
Minat Beli (Z)	0,793	0,809	0,777	

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) seluruh variabel  $< 0,90$  yang artinya asumsi uji validitas diskriminan juga terpenuhi.

#### 4.2.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu konsep konsistensi responden dalam menjawab setiap item pertanyaan dalam instrument penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai berikut:

**Tabel 4.14. Hasil Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Beauty Influencer (X2)	0,848	0,892
Brand Image (X1)	0,825	0,876
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,865
Minat Beli (Z)	0,905	0,925

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2024)

Untuk uji reliabilitas *cronbach's alpha* dimana pengujian kriterianya nilai *cronbach's alpha* harus  $> 0,70$  dan dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih dari  $0,70$  yang artinya asumsi reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha* sudah terpenuhi. Selanjutnya untuk *composite reliability* ( $\rho_c$ ) yang mana nilai tersebut lebih dari  $0,70$  yang artinya asumsi reliabilitas komposit terhadap variabel sudah terpenuhi.

#### 4.2.2 Hasil Pengujian *Inner Model*

Setelah pengujian *outer model* yang telah dipenuhi dan memenuhi syarat maka berikutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* dapat dilihat dengan *R-Square* untuk konstruk endogen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). *R-Square* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai korelasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai *r-square* yang didapat berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diuji. Sedangkan nilai *path coefficient* untuk menunjukkan nilai signifikan dalam pengujian hipotesis.

##### 4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan dengan menggunakan

*software SmartPLS*, telah diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

**Tabel 4.15. Hasil Nilai *R-Square***

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,863
Minat Beli (Z)	0.876	0.873

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2024)

Dimana nilai R Square terhadap variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,868 yang artinya ada pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 86,8% dan nilai tersebut termasuk ke dalam kategori model yang kuat. Selanjutnya untuk melihat R Square antara variabel independen dengan variabel intervening yaitu sebesar 0,876 yang artinya sumbangan dari pengaruh independen dengan variabel intervening sebesar 87,6% yang artinya juga termasuk ke dalam kategori model yang kuat.

#### 4.2.2.2 Uji F-Square

Uji *F-Square* (*effect size*) merupakan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16. Hasil Nilai F-Square (*effect size*)**

	BEAUTY INFLUENCER	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN)	MINAT BELI
Beauty Influencer			0,061	<b>0,043</b>
Brand Image			0,070	<b>0,716</b>
Keputusan Pembelian				
Minat Beli			<b>0,363</b>	

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2024)

Nilai *F-Square* antara variabel independen X1 dengan variabel dependen sebesar 0,070 yang artinya kemampuan variabel independen X1 untuk memberikan dampak terhadap variabel dependen tergolong kecil/rendah. Selanjutnya nilai *F-Square* antara variabel independen X2 dengan variabel dependen sebesar 0,061 yang artinya kemampuan variabel independen X2 untuk memberikan dampak terhadap variabel dependen tergolong menengah/sedang.

Nilai *F-Square* antara variabel independen X1 dengan variabel intervening sebesar 0,0716 yang artinya kemampuan variabel independen X1 untuk memberikan dampak terhadap variabel intervening tergolong menengah/sedang. Selanjutnya nilai *F-Square* antara variabel independen X2 dengan variabel intervening sebesar 0,043 yang artinya kemampuan variabel independen X2 untuk memberikan dampak terhadap variabel intervening tergolong menengah/sedang.

Dan selanjutnya untuk hasil *F-Square* antara variabel intervening dengan variabel dependen sebesar 0,363 yang artinya kemampuan variabel intervening untuk memberikan dampak terhadap variabel dependen tergolong besar/kuat. Selanjutnya untuk dua uji statistik yang paling penting dalam uji mediasi yaitu *direct effect* dan *specific indirect effect* dapat dilakukan dengan *bootstrapping* sebagai berikut.

#### **4.2.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan jalur koefisien dari model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari pengaruh

langsung. Untuk melihat hasil koefisien hasil *path coefficient* berdasarkan *direct effect* dapat dilihat sebagai berikut ini:

**Tabel 4.18. Hasil Nilai *Path Coefficient* (*Dirrect Effect*)**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,351	0,328	0,142	2,469	<b>0,014</b>
Beauty Influencer (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,187	0,165	0,142	2,469	<b>0,016</b>
Brand Image (X1) -> Minat Beli (Z)	0,572	0,598	0,141	4,071	<b>0,000</b>
Beauty Influencer (X2) -> Minat Beli (Z)	0,761	0,785	0,132	5,779	<b>0,000</b>
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,622	0,627	0,120	5,171	<b>0,000</b>

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2024)

Sebelum melakukan interpretasi pada *output path coefficient* berdasarkan *direct effect* alangkah baiknya mengetahui kriteria pengujian *direct effect*, jika nilai nilai T Statistics  $> (1,660)$  T Tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan jika nilai T Statistics  $< (1,660)$  T Tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh. Dan dasar pengambilan keputusan berdasarkan P Values  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan berpengaruh signifikan dan jika nilai P Values  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak berpengaruh signifikan. Dapat dilihat nilai T Statistics dan P Values hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai T Statistics  $2,469 < 1,660$  dan P Values yang diperoleh sebesar 0,014 nilai tersebut  $> 0,05$  maka diketahui

kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada nilai T Statistics dan P Values hubungan antara variabel *Beauty Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai T Statistics  $2,469 > 1,660$  dan P Values yang diperoleh sebesar  $0,016$  nilai tersebut  $< 0,05$  maka diketahui kesimpulan bahwa variabel *Beauty Influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada nilai T Statistics dan P Values hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Z) atau intervening dimana nilai T Statistics  $4,071 > 1,660$  dan P Values yang diperoleh sebesar  $0,000$  nilai tersebut  $< 0,05$  maka diketahui kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening Minat Beli (Z). Sedangkan pada nilai T Statistics dan P Values hubungan antara variabel *Beauty Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Z) atau intervening dimana nilai T Statistics  $5,779$  dan P Values yang diperoleh sebesar  $0,000$  nilai tersebut  $< 0,05$  maka diketahui kesimpulan bahwa variabel *Beauty Influencer* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel intervening Minat Beli (Z).

Lalu untuk dukungan antara variabel intervening Minat Beli (Z) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T Statistics  $5,171 > 1,660$  dan P Values sebesar  $0,000$  nilai ini juga kurang dari  $0,05$  yang artinya variabel intervening Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen Keputusan Pembelian (Y) secara langsung.

Setelah melakukan analisis pada *direct effect* maka dapat dilihat kesimpulan bahwa hipotesis pertama belum diterima sedangkan hipotesis kedua, ketiga, keempat dan kelima sudah diterima. Untuk menjawab hipotesis keenam dan ketujuh maka akan menggunakan *specific indirect effect* dengan mengetahui kriteria pengujian *specific indirect effect*, jika nilai P Values < 0,05 maka dapat disimpulkan memediasi dan jika P Values > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak memediasi.

**Tabel 4.19. Hasil Nilai *Specific Indirect Effect***

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<b>BRAND IMAGE (X1) -&gt; MINAT BELI (Z) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,257	0,252	0,074	3,474	<b>0.188</b>
<b>BEAUTY INFLUENCER (X2) -&gt; MINAT BELI (Z) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,244	0,245	0,069	3,510	<b>0,000</b>

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2024)

Dapat dilihat nilai P Values yang diperoleh dari *specific indirect effect* sebesar 0,188 nilai ini < 0,05 yang artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh variabel independen *Brand Image* (X1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keenam dapat diterima.

Berikutnya dapat dilihat nilai P Values yang diperoleh dari *specific*

*indirect effect* sebesar 0,000 nilai ini  $< 0,05$  yang artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh variabel independen *Beauty Influencer* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima.

#### **4.2.3 Pembahasan**

Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui berbagai uji yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. (Arianty & Andira, 2021).

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan, maka diketahui terdapat adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menggambarkan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $2,469 < 1,660$ ) pada hasil lain juga didapatkan nilai  $P$  Values  $> 0,05$  ( $0,014 > 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama membuktikan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suciningtyas, 2012) , (Khanady & Susanto, 2022) ,(Pratamasari & Sulaeman, 2022), tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Masyarakat akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan yang ada, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Luxcrime sudah mempunyai citra merek yang positif , mulai dari harga yang murah dengan kualitas yang bagus ,di masyarakat sehingga banyak orang yang tertarik dan memilih produk Luxcrime untuk menjadi pilihan kosmetik mereka. Konsumen merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh produk Luxcrime.

#### **4.2.3.2 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Beauty influencer* dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. *Beauty influencer* yang berfokus pada produk kecantikan dan dipercaya oleh konsumen karena memiliki pengetahuan mengenai informasi produk kecantikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Thania & Anggarini, 2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan, maka diketahui terdapat adanya pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menggambarkan nilai t hitung > t tabel ( $2,469 > 1,660$ ) pada hasil lain juga didapatkan nilai P Values < 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis kedua membuktikan terdapat adanya pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa (Thania & Anggarini, 2021) (Octabella, 2021) (Monica Putri Utami & Lis Setyowati, 2023) tentang pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan supaya menarik perhatian dan minat konsumen yaitu dengan mengetahui target pasar yang dituju.

Hal ini dapat dilakukan dengan satu diantara caranya yaitu dengan strategi pemasaran dengan menggunakan *beauty influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

#### **4.2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

*Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat memengaruhi cara konsumen memandang dan merasakan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mempercayai kualitas produk dan merasa lebih nyaman dalam mengambil keputusan pembelian. (Santoso et al., 2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan, maka diketahui terdapat adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Hasil tersebut menggambarkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,071 > 1,660$ ) pada hasil lain juga didapatkan nilai  $P$  Values  $<$   $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis ketiga membuktikan terdapat adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa (Santoso et al., 2019) (Purwati & Cahyanti, 2022) (Tarigan et al., 2023) tentang pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai positif, mereka cenderung merasa lebih tertarik dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat juga menciptakan loyalitas, sehingga konsumen lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut, berkontribusi pada peningkatan minat beli secara keseluruhan.

#### 4.2.3.4 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli

Secara keseluruhan, *beauty influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen dengan menciptakan konten yang relevan, kredibel, dan menarik, serta membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. Pengaruh ini dapat dimanfaatkan oleh merek untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan, maka diketahui terdapat adanya pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli. Hasil tersebut menggambarkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,779 > 1,660$ ) pada hasil lain juga didapatkan nilai  $P$  Values  $<$   $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis keempat membuktikan terdapat adanya pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa (Habibah & Nasionalita, 2019) (Putri & Haninda, 2020) (Indah Lestari et al., 2024) tentang pengaruh *Beauty Influencer* terhadap minat beli. Kesimpulan mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli produk Luxcrime adalah bahwa kehadiran dan rekomendasi dari *beauty influencer* secara signifikan dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk melalui ulasan, tutorial, dan testimoni yang mereka bagikan di platform media sosial. Konten yang menarik dan interaksi langsung dengan audiens membantu menciptakan keterikatan emosional dan memperkuat persepsi positif terhadap produk Luxcrime, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 4.2.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi Minat Membeli, akan mengakibatkan Keputusan Pembelian juga tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Luxcrime. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. (Paramita et al., 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan, maka diketahui terdapat adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menggambarkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,171 > 1,660$ ) pada hasil lain juga didapatkan nilai  $P$  Values  $<$   $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis kelima membuktikan terdapat adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dan dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paramita et al., 2022) (Sari, 2020) (et al., 2014) tentang pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime adalah bahwa minat beli yang tinggi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk, baik karena kualitas, rekomendasi, atau citra merek, mereka cenderung lebih yakin dan siap untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Luxcrime.

#### 4.2.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

##### Minat Beli.

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime melalui minat beli, di mana citra merek yang positif membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Brand image yang kuat mendorong munculnya minat beli konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. (Kamilah & Wahyuati, 2017)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan, maka diketahui terdapat adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan uji *indirect effect* yang didapat nilai P Values kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga hipotesis keenam terbukti dan hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kamilah & Wahyuati, 2017) (Adriana & Ngatno, 2020) (Aditria et al., 2023) tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime melalui minat beli adalah bahwa citra merek yang positif memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Brand image yang kuat menciptakan persepsi yang baik tentang kualitas dan keandalan produk, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli yang terbentuk dari brand image ini kemudian berperan sebagai faktor penentu yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut.

#### 4.2.3.7 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

##### Minat Beli

Ketika *influencer* yang dipercaya merekomendasikan suatu produk dengan membuat postingan atau konten, konsumen cenderung lebih tertarik dan berminat untuk mencoba produk tersebut. Minat beli menjadi kunci dalam proses pengambilan keputusan, dimana rekomendasi dan ulasan positif dari *influencer* membangkitkan rasa keingintahuan dan ketertarikan konsumen. Sebagai hasilnya, minat beli yang tinggi ini memperkuat niat konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan, menghubungkan pengaruh awal dari *Influencer* dengan keputusan pembelian akhir.

*Beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime melalui minat beli, di mana rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh *influencer* meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Kepercayaan dan koneksi emosional yang dibangun melalui konten yang dihasilkan *influencer* mendorong peningkatan minat beli, yang pada akhirnya berujung pada keputusan konsumen untuk membeli produk Luxcrime. Minat beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *beauty influencer* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang dilakukan, maka diketahui terdapat adanya pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan uji *indirect effect* yang didapat nilai P Values kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis ketujuh terbukti dan hipotesis dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nuraini & Aulia, 2024)(Nabila & Azijah, 2024) (Waluyo, 2022) tentang pengaruh Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah bahwa

*beauty influencer* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan membentuk minat beli terlebih dahulu. Rekomendasi, ulasan, dan konten yang disajikan oleh *beauty influencer* mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Minat beli yang kuat kemudian bertindak sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh *influencer* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif pengaruh *beauty influencer*, semakin tinggi minat beli yang dihasilkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan Smart PLS pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah :

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Luxcrime Pada Masyarakat Di Kota Medan. Artinya semakin tinggi *brand image* berakibat semakin tinggi keputusan pembelian Produk Luxcrime.
2. *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Luxcrime Pada Masyarakat Di Kota Medan. Artinya semakin tinggi pengaruh *Beauty Influencer* berakibat semakin tinggi keputusan pembelian Produk Luxcrime.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Produk Luxcrime Pada Masyarakat Di Kota Medan. Artinya semakin tinggi pengaruh *Brand Image* berakibat semakin tinggi minat beli produk luxcrime.

4. *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Luxcrime pada Masyarakat di Kota Medan. Artinya semakin tinggi pengaruh *Beauty Influencer* berakibat semakin tinggi minat beli produk Luxcrime.
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Luxcrime Pada Masyarakat Di Kota Medan
6. Ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening Produk Luxcrime Pada Masyarakat di Kota Medan.
7. Ada pengaruh signifikan *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening Produk Luxcrime Pada Masyarakat di Kota Medan

## 5.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Pada *Brand Image* hendaknya Luxcrime mampu meningkatkan keunikan merek Luxcrime dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih lengkap dan kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan warna kulit konsumen.
2. Pada *Beauty Influencer* yang dipakai untuk mempromosi iklan Luxcrime hendaknya mampu meningkatkan penggunaan *influencer* yang memiliki

popularitas yang tinggi, yang disukai oleh banyak konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membentuk *brand image* yang baik di benak konsumen terhadap produk luxcrime dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

3. Pada Keputusan pembelian, bagi Luxcrime dianjurkan dengan cara melengkapi semua produk berdasarkan jenisnya, memberikan promosi pada event-event tanggal tertentu atau hari-hari besar untuk menarik minat konsumen, memberikan informasi detail terkait kandungan, cara penggunaan, mengenai setiap produk yang dijual sehingga konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian produk
4. Pada Minat Beli, bagi Luxcrime dianjurkan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena nantinya akan menjadikan konsumen puas terhadap produk. Apabila lebih ditingkatkan kualitas akan mempengaruhi minat beli para konsumen.
5. Luxcrime perlu terus meningkatkan minat beli konsumen di Kota Medan dengan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Perusahaan bisa memanfaatkan konten digital, ulasan positif, atau testimoni pengguna yang ditujukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, Luxcrime dapat mempertimbangkan untuk membuat promosi menarik, event lokal, atau kolaborasi dengan influencer yang berpengaruh di Kota Medan, sehingga konsumen semakin tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian. Fokus pada pengalaman produk dan kemudahan akses pembelian juga akan membantu memperkuat minat beli dan mengarahkan ke keputusan pembelian yang lebih cepat.

6. Perusahaan Luxcrime dapat memperkuat Brand Image mereka dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperkuat citra merek melalui kampanye media sosial yang relevan dengan target pasar di Kota Medan. Selain itu, perusahaan harus fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti promosi diskon atau uji coba produk, untuk memperkuat pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Luxcrime dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung setelah merasakan minat yang kuat terhadap merek tersebut.
7. Luxcrime dapat lebih intensif memanfaatkan beauty influencer yang relevan dan memiliki pengaruh kuat di kalangan masyarakat Kota Medan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Luxcrime, dengan memberikan konten yang lebih interaktif, seperti tutorial produk, ulasan jujur, atau giveaway. Selain itu, penting untuk memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas yang tinggi di mata konsumen. Dengan demikian, minat beli konsumen akan semakin meningkat karena mereka merasa lebih percaya dan tertarik terhadap rekomendasi influencer, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

### **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

1. Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakn sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini hanya terdiri dari 2 variabel terikat, yaitu *Brand Image* dan *Beauty Influencer*, variabel Intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Minat Beli sedangkan masih

banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, harga, keragaman produk dan lain sebagainya.

3. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program SMART PLS, dimana masih ada program pengolahan data lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.

Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved From [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826)
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education Vi (Icge Vi)*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. *Scenario: Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1(1), 19–28.

- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al- Qard*, 2(2), 113–126.
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap Keputusan pembelian. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid-19. Scenario: *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 1(1), 19–28.
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20 (2), 18-32.
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Daulay, R., & Putri, R. . (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8 Appptma*, 1–6.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Ghozali, Imam. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Jufrizen, J., Kurniawan, D., & Febrianti, L. E. (2023). Work-Life Balance, Work Engagement, And In-Role Performance: Moderating Roles Of Self-Efficacy. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 4(3), 157–174.
- Jasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 09(01), 57–65.
- Karyati, D., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republik Aloe Vera di Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*. 5(2).
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Pemasaran: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip, (2018). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*. 3(1).73-86.
- Machfoedz, Ircham. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas*. Yogyakarta: Fitramaya.
- Mahiri, E. A. (2020) “Pengaruh, Brand Image dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarnan”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 11(3).

- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen* Vol.9 No.1, 17- 29.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rahmadani, C. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta. *Universitas Islam Indonesia*.
- Sinaga, Rumandong Eliza Maria dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampak terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 63, No. 1:187-196.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangka t, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merel, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–17.
- Suwandari, Lusi. 2008. "Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto". *Jurnal Pro Bisnis STMIK Amikom Purwokerto*.
- Syukur, D, & Febry, E. . (2020). Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi [Universitas Garut]. *In Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). *Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use RQ*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap

Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Mp Di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Utami, M. P, & Setyowati, L. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 1(4).
- Wiennata, A. A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 83–88
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Galael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9(4).
- Zukhrufani. A. & Zaiky, M. (2019) The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 5(2). 168.171.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Febrina Nabila Fahri (2005160142) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli Sebagai Variabel Intervening Produk Luxcrime Pada Masyarakat Di Kota Medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan bapak / ibu saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk pengisian

- Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
- Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : Dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : Dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : Dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : Dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

## B. Identitas responden

Nama..... (Di Isi Oleh Peneliti)

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan Terakhir :  SMA/SMK  Diploma  Sarjana

Usia :  17-30 Tahun  31-40 Tahun  >40 Tahun

Status :  Menikah  Belum Menikah  Remaja

Lama Penggunaan :  3 Bulan  6 bulan  1 tahun

Pekerjaan :  Mahasiswa/pelajar  Ibu rumah tangga  
 Pegawai  Akademis (guru/dosen)  
 Lainnya

Asal Daerah :  Medan Timur  Medan Marelan  
 Medan Deli  Medan Tembung  
 Medan Maimun

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>					
1	Saya menggunakan produk luxcrime karena harga dan kualitas yang saya harapkan sesuai dengan keinginan saya					
2	Saya merasa mutu dari produk luxcrime sangat baik					
	<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>					
3	Saya sudah terbiasa membeli produk dari luxcrime					
4	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk luxcrime					
	<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>					
5	Saya menggunakan produk luxcrime karena direkomendasikan orang lain atau teman saya sendiri					
6	Saya menggunakan produk luxcrime dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya juga					
	<b>Keinginan melakukan pembelian ulang</b>					
7	Hasil yang sesuai saat menggunakan produk Luxcrime sesuai harapan saya sehingga saya terus menggunakan produk Luxcrime					
8	Saya akan melakukan pembelian kembali produk Luxcrime					

**Minat Beli (Z)**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Minat Transaksional</b>					
1	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik luxcrime yang direkomendasikan dan ingin membelinya					
2	ya tertarik untuk membeli produk luxcrime karena tersedia banyak pilihan produk					
	<b>Minat Referensial</b>					
3	Saya selalu berusaha mendapatkan informasi terbaru mengenai produk kosmetik luxcrime					
4	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk luxcrime pada orang lain					
	<b>Minat Preferensial</b>					
5	Produk kosmetik luxcrime adalah produk utama pilihan saya					
6	Produk kosmetik luxcrime lebih menarik perhatian saya ketimbang produk pesaing lainnya					
	<b>Minat Eksploratif</b>					
7	saya menanyakan informasi produk luxcrime kepada orang yang sudah lama menggunakannya					
8	Saya tertarik untuk membeli produk luxcrime setelah mendapat informasi dari pengguna sebelumnya atau dari teman saya sendiri					

**Brand Image (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keunggulan</b>					
1	Produk kosmetik Luxcrime mudah untuk didapatkan.					
2	Produk kosmetik Luxcrime sesuai untuk semua jenis kulit.					
	<b>Identitas brand</b>					
3	Produk kosmetik Luxcrime sudah dikenal oleh masyarakat luas.					
4	Produk kosmetik luxcrime memiliki berbagai pilihan warna yang sesuai dengan warna kulit wanita Indonesia.					
	<b>Asosiasi brand</b>					
5	Produk kosmetik luxcrime memiliki berbagai jenis produk.					

6	Produk kosmetik Luxcrime diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya dan memiliki kredibilitas tinggi					
	<b>Kepribadian merek</b>					
7	Merek produk kosmetik luxcrime selalu membuat puas kepada para penggunanya					
8	produk luxcrime aman digunakan pada semua jenis kulit					

### Beauty Influencer(X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>popularitas(visibility)</b>					
1	Beauty Influencer memiliki popularitas yang tinggi sehingga konsumen tertarik membeli produk luxcrime					
2	Popularitas dari Beauty Influencer membuat saya percaya terhadap kualitas produk luxcrime					
	<b>Keahlian (credibility)</b>					
3	Beauty Influencer memiliki pengetahuan mengenai informasi produk					
4	Beauty Influencer memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang diulas					
	<b>Daya tarik (acttraction)</b>					
5	Beauty influencer dapat menyampaikan ulasan dengan konten yang menarik untuk dilihat					
6	Informasi yang diberikan Beauty influencer mudah dipahami dan jelas					
	<b>Power</b>					
7	Beauty Influencer mempengaruhi saya untuk memiliki keinginan membeli produk luxcrime					
8	Beauty influencer mampu mengajak followersnya menggunakan produk luxcrime					

## DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	13	13.3	13.3	13.3
	Setuju	47	48.0	48.0	48.0
	Sangat setuju	26	26.5	26.5	26.5
	Tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Total	98	98	98	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	65	66.3	66.3	66.3
	Sangat setuju	18	18.4	18.4	18.4
	Tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Total	98	98	98	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Setuju	56	57.1	57.1	57.1
	Sangat setuju	30	30.6	30.6	30.6
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Total	98	98	98	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	55	56.1	56.1	56.1
	Sangat setuju	24	24.5	24.5	24.5
	Tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Total	98	98	98	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	42	42.9	42.9	42.9
	Sangat setuju	37	37.8	37.8	37.8
	Tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Total	98	98	98	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Setuju	52	53.1	53.1	53.1
	Sangat setuju	26	26.5	26.5	26.5
	Sangat Tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Total	98	98	98	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.2	9.2	9.2
	Setuju	49	50.0	50.0	50.0
	Sangat setuju	35	35.7	35.7	35.7
	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Total	98	98	98	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Setuju	61	61.2	61.2	61.2
	Sangat setuju	18	18.4	18.4	18.4
	Sangat tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Total	98	98	98	

MINAT BELI									
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Setuju	49	50.0	50.0	50.0
	Sangat setuju	38	38.8	38.8	38.8
	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Total	98	98	98	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	59	60.2	60.2	60.2
	Sangat setuju	28	28.6	28.6	28.6
	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Total	98	98	98	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Setuju	47	48.0	48.0	48.0
	Sangat setuju	30	30.6	30.6	30.6
	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Total	98	98	98	

<b>Z4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	19	19.4	19.4	19.4
	Setuju	48	49.0	49.0	49.0
	Sangat setuju	24	24.5	24.5	24.5
	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Total	98	98	98	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Setuju	53	54.1	54.1	54.1
	Sangat setuju	30	30.6	30.6	30.6
	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Total	98	98	98	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	18	18.4	18.4	18.4
	Setuju	50	51.0	51.0	51.0
	Sangat setuju	23	23.5	23.5	23.5
	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Total	98	98	98	

<b>Z7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Setuju	47	48.0	48.0	48.0
	Sangat setuju	36	36.7	36.7	36.7
	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Total	98	98	98	

<b>Z8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	63	64.3	64.3	64.3
	Sangat setuju	18	18.4	18.4	18.4
	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Total	98	98	98	

<b>BRAND IMAGE</b>									
		BRI1	BRI2	BRI3	BRI4	BRI5	BRIB6	BRI7	BRI8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9,2	9,2	9,2
	Setuju	55	56,1	56.1	56,1
	Sangat setuju	32	32,7	32.7	32,7
	Total	98	98	98	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Setuju	59	60,2	60.2	60.2
	Sangat setuju	23	23,5	23,5	23,5
	Total	98	98	98	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Setuju	50	51.0	51.0	51.0
	Sangat setuju	26	26.5	26.5	26.5
	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Total	98	98	98	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	18	18.4	18.4	18.4
	Setuju	55	56.1	56.1	56.1
	Sangat setuju	19	19.4	19.4	19.4
	tidak setuju	4.1	4.1	4.1	4.1
	Total	98	98	98	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Setuju	59	60.2	60.2	60.2
	Sangat setuju	24	24.5	24,5	24.5
	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Total	98	98	98	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	19.4	19.4	19.4	19.4
	Setuju	57	58.2	58.2	58.2
	Sangat setuju	15	15.3	15.3	15.3
	tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Total	98	98	98	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	49	50.0	50.0	50.0
	Sangat setuju	33	33.7	33.7	33.7
	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Total	98	98	98	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	22	22.4	22.4	22.4
	Setuju	55	56.1	56.1	56.1
	Sangat setuju	14	14.4	14.3	14.3
	tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Total	98	98	98	

<b>BEAUTY INFLUENCER</b>									
		BEI1	BEI2	BEI3	BEI4	BEI5	BEIB6	BEI7	BEI8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	51	52.0	52.0	52.0
	Sangat setuju	30	30.6	30.6	30.6
	Sangat tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Total	98	98	98	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Setuju	55	56.1	51.6	56.1
	Sangat setuju	25	25.5	25.5	25.5
	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Total	98	98	98	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Setuju	55	5	61.2	61.2
	Sangat setuju	32	32.7	32.7	32.7
	Sangat tidak setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Total	98	98	98	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	17	17.3	17.3	17.3
	Setuju	54	55.1	55.1	55.1
	Sangat setuju	18	18.4	18.4	18.4
	Sangat tidak setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Total	98	98	98	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Setuju	50	51.0	51.0	51.0
	Sangat setuju	30	30.6	30.6	30.6
	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Total	98	98	98	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Setuju	56	57.1	61.2	61.2
	Sangat setuju	23	23.5	23.5	23.5
	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Total	98	98	98	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	16	16.3	16.3	16.3
	Setuju	50	51.0	51.0	51.0
	Sangat setuju	23	23.5	23.5	23.5
	Sangat tidak setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Total	98	98	98	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.2	12.2	12.2
	Setuju	55	56.1	56.1	56.1
	Sangat setuju	22	22.4	22.4	22.4
	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Total	98	98	98	

<b>Pendidikan Terakhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	57	58.2	58.2	58.2
	DIPLOMA	6	6.1	6.1	64.3
	SARJANA	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30 TAHUN	94	95.9	95.9	95.9
	31-40 TAHUN	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Status</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MENIKAH	8	8.2	8.2	8.2
	BELUM MENIKAH	48	49.0	49.0	57.1
	REMAJA	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

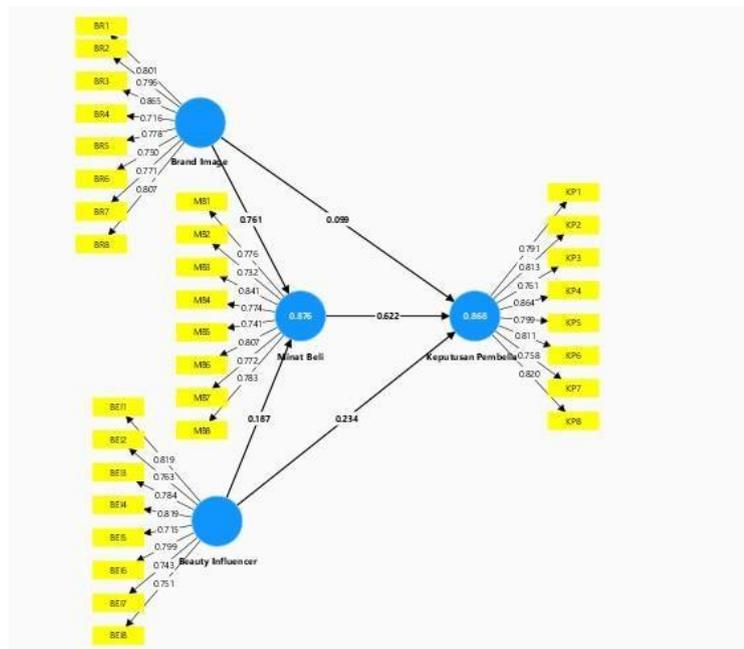
<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA/PELAJAR	66	67.3	67.3	67.3
	IBU RUMAH TANGGA	7	7.1	7.1	74.5
	PEGAWAI	21	21.4	21.4	95.9
	AKADEMIS (GURU/DOSEN)	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Kecamatan Kota Medan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MEDAN TIMUR	20	20.4	20.4	20.4
	MEDAN MARELAN	20	20.4	20.4	40.8
	MEDAN DELI	20	20.4	20.4	61.2
	MEDAN TEMBUNG	18	18.4	18.4	79.6
	MEDAN MAIMUN	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

## Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

### Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



	BEAUTY INFLUENCER (X2)	BRAND IMAGE (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	MINAT BELI (Z)
BEI2	0,727			
BEI3	0,719			
BEI4	0,846			
BEI7	0,851			
BEI8	0,799			
BRI3		0,765		
BRI4		0,732		
BRI6		0,749		
BRI7		0,818		
BRI8		0,765		
KP1			0,817	
KP2			0,70	

	BEAUTY INFLUENCER (X2)	BRAND IMAGE (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	MINAT BELI (Z)
KP6			0,831	
KP8			0,767	
MB1				0,785
MB2				0,740
MB3				0,733
MB4				0,899
MB6				0,775
MB7				0,843
MB8				0,804

### Discriminant Validity

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
BEAUTY INFLUENCER (X2)	0,624
BRAND IMAGE (X1)	0,587
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,681
MINAT BELI (Z)	0,639

### Cronbach Alpha&Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
BEAUTY INFLUENCER (X2)	0,905	0,906
BRAND IMAGE (X1)	0,911	0,915
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,921	0,922
MINAT BELI (Z)	0,907	0,909

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### R Square

	R Square	Adjusted R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,868	0,863
MINAT BELI (Z)	0,876	0,873

#### F Square

	BEAUTY INFLUENCER	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN)	MINAT BELI
BEAUTY INFLUENCER			0,061	0,043

BRAND IMAGE			0,070	<b>0,716</b>
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
MINAT BELI			<b>0,363</b>	

### Pengujian Hipotesis

#### Direct Effects

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,351	0,328	0,142	2,469	<b>0,014</b>
BEAUTY INFLUENCER (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,187	0,165	0,142	2,469	<b>0,162</b>
BRAND IMAGE (X1) -> MINAT BELI (Z)	0,572	0,598	0,141	4,071	<b>0,000</b>
BEAUTY INFLUENCER (X2) -> MINAT BELI (Z)	0,761	0,785	0,132	5,779	<b>0,000</b>
MINAT BELI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,622	0,627	0,120	5,171	<b>0,000</b>

#### Specific Indirect Effects

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
BRAND IMAGE (X1) -> MINAT BELI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,257	0,252	0,074	3,474	<b>0,188</b>
BEAUTY INFLUENCER (X2) -> MINAT BELI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,244	0,245	0,069	3,510	<b>0,000</b>

## Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								MINAT BELI (Z)							
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8
1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4
2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
11	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	3	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	4	4	5	2	3	5	1	1	5	5	1	2	5	1	1
14	1	2	5	4	3	1	5	4	5	1	5	1	5	1	1	1
15	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5
19	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4
20	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
23	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
25	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
26	3	2	3	2	2	3	1	4	4	4	2	2	4	1	4	4
27	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
28	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	2
29	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
30	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
31	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
33	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5



NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								MINAT BELI (Z)							
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8
69	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
72	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
73	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4
74	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
75	5	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4
76	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
77	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
87	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
88	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
89	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
90	2	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3
91	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	3	3	3	5	4	3	1	5	4	3	4	3	4	4	4
95	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
96	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
97	2	2	1	3	5	3	5	4	2	1	3	2	4	2	3	4
98	1	5	4	2	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4

NO	BRAND IMAGE (X1)								BEAUTY INFLUENCER (X2)							
	BRI1	BRI2	BRI3	BRI4	BRI5	BRI6	BRI7	BRI8	BEI1	BEI2	BEI3	BEI4	BEI5	BEI6	BEI7	BEI8
1	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4
2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
7	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
11	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
12	5	4	2	5	1	2	3	1	5	5	4	1	5	4	1	2
13	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	1	3	3	1	2
14	5	4	3	4	2	5	5	1	4	5	5	3	1	1	2	5
15	5	5	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	1	1
16	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
18	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	3	2	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	3	4
23	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
24	4	4	5	3	4	3	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4
25	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
26	5	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
28	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
30	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1
31	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
32	4	4	3	3	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4

35	5	4	2	2	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	1	1	
36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	
37	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
38	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
39	4	3	2	3	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	1	2	
40	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
41	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
44	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
46	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
47	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
48	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
49	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
50	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
51	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
52	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	
53	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	
54	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
55	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
57	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
58	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
59	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	2	1	1
61	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	
62	3	2	4	3	4	2	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	
63	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	
65	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	
66	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
67	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
69	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	

72	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
73	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
75	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4
76	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5
77	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
78	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
84	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
89	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
90	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
91	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
92	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4
95	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
96	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	5	3	5
98	4	3	2	1	3	5	4	3	2	5	1	5	4	3	4	5

## Dokumentasi Kegiatan











