

**PENGARUH CITRA MEREK, *BEAUTY INFLUENCER* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DI SOLO RAYA**



Disusun oleh :

SALSABELA PUTRI ISTIQOMAH

21110039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH
TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

**PENGARUH CITRA MEREK, *BEAUTY INFLUENCER* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DI SOLO RAYA**



Disusun oleh :

SALSABELA PUTRI ISTIQOMAH

21110039

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas- Tugas dan Syarat-
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program
Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH
TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salsabela Putri Istiqomah
NIM : 21110039
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, *Beauty Influencer*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Solo Raya

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2024

Pembimbing,



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NIDN. -

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salsabela Putri Istiqomah
NIM : 21110039
Produ studi : SI Manajemen
Judul : PENGARUH CITRA MEREK, *BEAUTY INFLUENCER* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC
DI SOLO RAYA

Skrripsi ini telah di uji dan dipertahankan dihadapan penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada hari : Kamis

Tanggal : 20 Februari 2025

Tim Penguji :

Tanda Tangan

Ketua : Muhammad Syihabuddin, S.Hum.,MM

()

Anggota: Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.,MM

()

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

NIDM. 0625127401

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Salsabela Putri Istiqomah
NIM : 21110039
Prodi studi : SI Manajemen
Judul : PENGARUH CITRA MEREK, *BEAUTY INFLUENCER* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC DI SOLO RAYA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, apabila ternyata di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan / meninggalkannya keserjanaan saya atau bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku

Pembuat pernyataan



Salsabela Putri Istiqomah

MOTTO

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan “

(Q.S. Al-Insyirah : 5)

***“ Terlambat Bukan berarti gagal, Cepat bukan berarti
Hebat terlambat bukan menjadi alasan menyerah ,
setiap orang mempunyai proses yang berbeda***

PERCAYA PROSES itu yang paling penting

***Karena ALLAH telah mempersiapkan hal baik dibalik
proses yang kamu anggap rumit “***

(Edwar Satria)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, hidayah-Nya kepada kita semua yang juga memberikan kemudahan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kami tunggu syafaatnya di yaumul akhir, aaminnn.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang tersayang Ayahanda Sutrisno terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis hingga saat ini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga akhir. Dan pintu surgaku, Ibunda Ismiyatun tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulisan dalam menjalankan kehidupan perkuliahan. Dan saudaraku tersayang yang tak kalah pentingnya kakak Agam Trisna Qurniawan yang senang tiasa memberikan semangat hingga akhir.

KATA PENGANTAR.

Assalamualaikum wr wb

Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan karunia yang telah di berikan oleh Allah SWT karena pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Beauty Influencer*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Solo Raya” Yang merupakan salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar sarjanah pada jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung atas kelarnya skripsi ini:

1. Bapak Aditya Liliyan,S.M.B.,M.M Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna,S.Sn.,M.M Selaku kepala program studi S1 Manajemen yang telah memberikan pengesahan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Syihabuddin,S.Hum.,M.M Selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu,memberikan bimbingan,motivasi dan arahan dalam perjalanan penulisan skripsi saya ini dari awal hingga akhir.
4. Bapak/Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah tinggi ini,serta memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
5. Cinta pertama dan panutanku,Ayahanda Sutrisno, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan,namun beliau mampu mendidik penulis,memotivasi,memberikan dukungan hingga penulis

mampu menyelesaikan studinya sampai sarjanah.

6. Pintu Surgaku, Ibunda Ismiyatun seseorang yang sudah melahirkan saya tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjanah.
7. Kepada kakak kandung tercinta terimakasih penulis ucapkan kepada kakak Agam Trisna Qurniawan yang selalu memberikan semangat, dorongan dan memberikan banyak bantuan kepada Penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.
8. Kepada Keponakanku tercinta Zhio Apriliano, terimakasih atas kelucuan² yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
9. Kepada kakak ipar saya Aprilia Dwi Anggraini terimakasih sudah hadir di keluarga memberikan semangat, dukungan dan motivasi.
10. Teruntuk Sahabat sahabatku tercinta, Elsa Widiastuti, Oktaning, Intan Aftita, Syiriin, Meiranda, Novita Terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan canda tawa yang dijalani bersama. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan dan selalu mendengarkan keluh kesah di masa-masa sulit penulis. Ucapan syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan sahabat terbaik seperti kalian.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang telah mengukir banyak kenangan indah bersama selama masa perkuliahan.
12. Untuk keluarga besarku terimakasih telah memberikan semangat dukungan dan motivasi.
13. Untuk pembenciku, skripsi dan sarjana ini kupersembahkan untuk kalian, doaku sehat-sehat selalu.
14. seluruh responden yang telah membantu penulis dalam

melakukan pengisian pertanyaan penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

15. Terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit di mengerti isi kepalanya,sang penulis karya ini yaitu saya sendiri, Salsabela Putri Istiqomah . Seorang anak bungsu yang berusia 22 tahun , terimakasih ya sudah hadir di dunia dan sudah bertahan sampai sejauh ini melewati banyak tantangan rintangan yang alam semesta berikan. Terimakasih kamu hebat kamu kuat saya sangat bangga dengan pencapaian yang telah di raih dalam hidupmu dan selalu merayakan dirimu sampai di titik ini,walaupun seringkali harapan tidak sesuai ekspektasi namun harus tetap bersyukur terimakasih selalu mau berusaha,bekerjasama dan tidak lelah mencoba hal-hal positif saya yakin dengan usaha, kebaikan- kebaikan dan doa yang selalu kamu langitkan Allah sudah merencanakan memberikan pilihan yang tidak terduga pastinya yang terbaik.

Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang penulis lakukan dan tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik serta masukan yang bersifat membangun bagi penulis. Semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca. Akhir kata,penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala bentuk kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis.

Terimakasih

Wassamualaikum Wrwb

Sukoharjo,25 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
a. Latar Belakang	1
b. Rumusan Masalah.....	6
c. Tujuan Penelitian	6
d. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
A. Landasan Teori	8
1. Citra Merek.....	8
2. Influenser	12
3. Beauty Influencer	12
4. Kualitas Produk.....	14
5. Keputusan Pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pikir	22
D. Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
C. Sumber Data.....	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Definisi Operasional Variabel	28
G. Teknik Analisis Data.....	32
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Responden	35
B. Analisis Data	37
C. Pembahasan.....	44
BAB V KESIMPULAN	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data <i>Influencer</i>	5
Tabel 2. Penelitian terdahulu	19
Tabel 3. Definisi Operasional.....	28
Tabel 4. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 5. Analisis Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 6. Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 7. Analisis Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	38
Tabel 9. Hasil Uji Validitas <i>Beauty Influencer</i>	38
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	39
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	39
Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	41
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	42
Tabel 16. Hasil Uji t.....	43
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien (R^2)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Nilai Penjualan.....	3
-------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi data

Lampiran. 3 Hasil Olah data

- 1) Uji Instruman Data
 - a. Uji Validasi
 - b. Uji Reliabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedasititas
 - d. Uji T
 - e. Uji F
 - f. Uji R²
- 3) Gambar Produk *Skintific*

ABSTRAK

SALSABELA PUTRI ISTIQOMAH 21110039 ,69
Halaman, PENGARUH CITRA MEREK, *BEAUTY
INFLUENCER* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DI SOLO RAYA, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *beauty influencer*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skitific di wilayah Solo Raya. Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti citra merek, rekomendasi dari beauty influencer, serta kualitas produk itu sendiri. Metode pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling, dengan jumlah sampel yang di gunakan yaitu sejumlah 96 responden.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang di gunakan yaitu 1) Uji Instrumen data terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas 2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. 3) Analisis Data yang terdiri dari Uji Parsial/ Uji T dan Uji Koefisien Determinasi/Uji R². Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Statistic.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Solo Raya, dan *Beauty Influencer*, Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* di Solo Raya.

Kata kunci : Citra Merek, *Beauty Influencer*, Kualitas Produk

ABSTRACT

SALSABELA PUTRI ISTIQOMAH 21110039 ,69
Halaman, PENGARUH CITRA MEREK, *BEAUTY*
INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC DI SOLO RAYA, 2024.

This study aims to analyze the influence of brand image, beauty influencers, and product quality on purchasing decisions for Skitific products in the Solo Raya area. In today's digital era, consumer purchasing decisions are increasingly influenced by external factors such as brand image, recommendations from beauty influencers, and the quality of the product itself. The sampling method uses a simple random sampling method, with a sample size of 96 respondents.

Data collection techniques through questionnaires. The analysis techniques used are 1) Data Instrument Test consisting of Validity Test and Reliability Test 2) Classical Assumption Test consisting of Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test. 3) Data Analysis consisting of Partial Test/T Test and Determination Coefficient Test/R² Test. Data processing in this study uses SPSS Statistic tools.

The results of this study indicate that the Brand Image variable does not affect the Purchasing Decision for Skintific Products in Solo Raya, and Beauty Influencer, Product Quality has a Positive and significant effect on the Purchasing Decision for Skintific Products in Solo Raya.

Keywords: Brand Image, Beauty Influencer, Product Quality

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi yang semakin canggih, tahun yang terus berganti dan maju saat ini mempengaruhi perkembangan industri kecantikan dari zaman dahulu hingga sekarang yang terus melonjak, tak lain dan tak bukan kompetisi dalam industri kecantikan semakin intens. Hal ini ditandai dengan semakin tumbuhnya industri kecantikan khususnya perawatan kulit atau skincare yang rata-rata mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Skincare merupakan serangkaian kegiatan yang menunjang kesehatan kulit, memperbaiki penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah, skincare juga menutrisi kulit agar terhindar dari dampak negatif, seperti jerawat, kulit kusam dan lain sebagainya.

Pemilihan Solo Raya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia, dengan peningkatan jumlah pelaku usaha sebesar 43,11% dalam tiga tahun terakhir. Wilayah ini menunjukkan tren konsumsi skincare yang tinggi, didukung oleh meningkatnya kesadaran perawatan kulit dan pengaruh beauty influencer yang semakin dominan dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk telah terbukti menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen, sehingga memahami persepsi masyarakat Solo Raya terhadap Skintific menjadi krusial untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Permasalahan yang dapat dikaitkan dengan penelitian ini mencakup citra merek Skintific yang mungkin belum sekuat kompetitor di Solo Raya, sehingga perlu dianalisis apakah brand ini mampu membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari sisi beauty influencer, efektivitas promosi mereka dalam membentuk

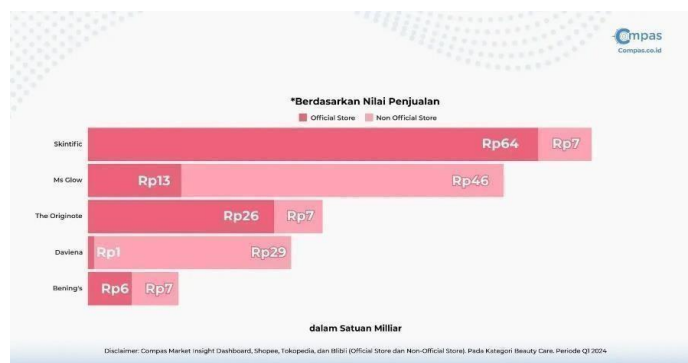
kepercayaan konsumen terhadap Skintific masih menjadi pertanyaan, termasuk apakah influencer yang dipilih memiliki kredibilitas tinggi. Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor krusial, terutama terkait kepuasan konsumen terhadap kandungan, manfaat, serta perbandingannya dengan merek lain, di mana adanya keluhan mengenai efektivitas atau keamanan produk bisa berdampak pada keputusan pembelian.

Perkembangan produk perawatan tubuh terutama untuk wajah menjadi salah satu bagian yang dapat menunjang penampilan dan menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Demi mendapatkan produk yang bagus dan sangat berkualitas, tak jarang setiap orang rela mengeluarkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhannya. Kecantikan sudah menjadi salah satu hal yang sangat berarti bagi kaum hawa, setiap wanita ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat. Penggunaan skincare tidak hanya kaum hawa saja namun kini banyak juga kaum pria yang menyadari pentingnya menjaga dan melindungi kulit, oleh karena itu skincare menjadi suatu kebutuhan.

Skintific merupakan brand perawatan kulit yang sudah berdiri sejak tahun 1957 di Kanada. Di penghujung tahun 2021, brand Skintific mulai merambah Indonesia dengan produk pertamanya, yaitu Moisturize Gel/ Pelembap yang mengklaim dapat memperbaiki skin barrier. Skintific merambah Indonesia dengan meluncurkan dua produk, yaitu Skintific 5x Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel dengan kandungan Hyaluronic Acid, Centella, dan Marine-Collagen yang mampu melembabkan, memperbaiki, serta memperkuat skin barrier. Produk perdana yang diluncurkan Skintific ini cukup menyita perhatian masyarakat Indonesia, sehingga tak butuh waktu lama bagi produk tersebut untuk viral melalui media sosial di Indonesia.

Menurut CNN (2023), Skintific mengutamakan nilai-nilai bisnisnya. Pertama, nilai *Customer First* yang merupakan salah satu sikap ketangkasan Skintific dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah secara cepat dan tepat untuk mencapai kepuasan konsumen. Kedua, nilai *Honesty* yang merupakan transparansi yang dilakukan oleh Skintific mengenai isi dan fungsi dari setiap produk Skintific yang diterapkan untuk meraih kepercayaan masyarakat. Ketiga, nilai *Fast Execution* yang merupakan upaya perluasan pasar untuk meraih pencapaian dan prestasi yang maksimal..

Gambar 1 Nilai Penjualan



Sumber : compas.co.id,2024

Dari riset di atas, terlihat bahwa Skintific merupakan brand kecantikan global yang berhasil menduduki posisi pertama penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih penjualan lebih dari Rp70 miliar. [Compas.co.id](https://compas.co.id) juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari official store Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh official store Skintific sebesar Rp64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang diperoleh dari non-official store sebesar Rp7 miliar.

Pada tahun 2023, Skintific memiliki beberapa produk lainnya seperti pembersih, toner, serum, eksfoliator, krim, masker, tabir surya, dan perawatan tubuh. Skintific juga memiliki produk make-up, yaitu Skintific *Cover All Perfect Chusion*. Produk ini memiliki kandungan yang dapat menjaga kesehatan kulit, yaitu *5x Ceramides*, *Centella*, dan *Hyaluronic Acid*. Kandungan SPF 35+++ dalam Skintific *Cover All Perfect Chusion* dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan

dilengkapi dengan Nano Silicone Crosspolyme 0,25micron yang memberikan perlindungan tinggi dengan hasil akhir yang sempurna (Hardiansyah, 2021).

Citra merek merupakan serangkaian gagasan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2011) dalam jurnal Prawira & Yasa (2019), citra merek merupakan gambaran tentang suatu kesatuan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang ada dalam benak konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, meliputi identitas visual, pesan merek, pengalaman pelanggan, asosiasi, dan reputasi.

S Jordanus Saleh (2018) bahwa terdapat pengaruh signifikan pada citra merek dengan keputusan pembelian sepatu Vans. Karena sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen melihat seberapa terkenal produk tersebut. Semakin terkenalnya suatu produk pasti semakin mudah mereka untuk menggaet hati masyarakat untuk dijadikan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal terpenting didalam suatu produk, kualitas produk menggambarkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaanya. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kualitas produk menurut Ervi Wihda Irtanti (2019) yang mengatakan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Influencer marketing adalah sebuah cara pemasaran produk dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan

dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari *brand* tersebut (Rosyadi,2018). *Influencer* dapat dikelompokkan berdasarkan bidang yang dikuasainya, salah satunya yaitu *beauty influencer*. *Beauty influencer* dalah bentuk dari strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi influencer marketing pada bidang kecantikan (Zukhurufani& Zakiy, 2019).

Beauty influencer merupakan seorang figur yang ahli dalam bidang kecantikan dan biasanya bekerja sama dengan brand kecantikan tertentu untuk mempromosikan produk tersebut. Skintific melakukan kerjasama dengan salah satu beauty influencer kecantikan yaitu Tasya Farasya. Berikut beberapa influencer yang melakukan endors Skintific.

Tabel 1. Data Influencer

No	Nama Influencer	Followers Instagram	Followers TikTok
1.	Tasya Farasya	6,9 JT	3,8 M
2.	Naura Ayu	5,3 JT	1,5 M
3.	Jessica Mila Agnesia	25.8 JT	2,2 M
4.	Raline Shah	10,1 JT	
5.	Rachel Vennya	8,1 JT	3JT

Data di dapatkan dari Instagram @skintificid

Sarana digital marketing yang paling banyak digunakan oleh perusahaan kecantikan untuk bekerja sama dengan influencer dalam memasarkan produknya adalah media sosial. Media sosial dirasa sangat efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen apalagi jika Influencer merupakan sosok yang diidolakan oleh konsumen. Influenser dapat secara langsung menyampaikan informasi kepada para pengikutnya. Menurut Zukhrufani & Zakiy (2019) ketika seorang influencer berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang kecantikan dengan menggunakan produk-produk kosmestik yang mereka gunakan,

maka akan timbul ketertarikan dan kepercayaan akan tumbuh mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang diatas, produk Skintific merupakan produk yang datang ke Indonesia pada tahun 2021 namun sudah banyak diminati masyarakat. Karena itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Citra Merek,Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Solo Raya”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya ?
3. Apakah *beau influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut,tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya
3. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya

D. Manfaat Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini ditunjukan agar memperbanyak pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh citra merek, *beauty influencer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

b. Bagi peneliti

Penelitian yang dilakukan menjadi harapan agar dapat ikut berkontribusi dalam berkembangnya pemahaman konsep terkait dunia bisnis, serta teori terkait dampak yang menjadi pemicu munculnya sebuah keputusan pembelian dari sebuah produk.

c. Bagi pembaca

Agar mampu menambah pemahaman dan memperluas wawasan terkait keputusan pembelian sebuah produk melalui citra merek, *beauty influencer* dan kualitas produk yang mampu membuat terjadinya sebuah keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Chandra,2016). Merek merupakan gabungan dari identitas,simbol atau gambar yang digunakan untuk mendeskripsikan barang dan jasa bisnis lain, memberikan pengaruh dan nilai bagi perusahaan (Rokhman,2020).

Menurut (Nugraha,2022) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki seseorang konsumen memilih produk pilihan mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mengetahui strategi apa yang harus dipilih untuk menciptakan image atau cita yang baik di mata konsumen. Produk dengan citra merek yang baik akan menarik perhatian pelanggan. Jika pelanggan tertarik pada suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Wahyono,2021).

Citra merek adalah merek yang harus di landasi perencanaan dan pemasaran yang kuat,yang tidak disengaja karena ada interaksi tidak langsung dengan konsumen. Itu berarti *branding* tetap dikenal masyarakat. Bagian terpenting dari branding yaitu pemasaran konsistensi. Urusan kualitas produk juga berbicara sendiri adalah untuk mencapai kepentingan umum berdasarkan penilaian subyektif klien menurut pendapat dari (Sapitri,2020).

b. Faktor-faktorcitra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) Citra merek dipengaruhi oleh faktor- faktor sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa

yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Harga.
- 3) Risiko.
- 4) Jasa berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- 5) Kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang dianjurkan penjualan dengan merek tertentu.
- 6) Kemudahan penggunaan terkait fitur produk yang dapat digunakan dan dihargai konsumen.
- 7) Dapat dipercaya atau diandalkan yang berhubungan dengan kesepakatan yang sudah dibuat oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan.

c. Indikator citra merek

Menurut Keller dalam (Suryati,2015:31) mengatakan bahwa terdapat indikator yaitu :

a. Strength of brand association (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada seberapa informasi merek tersebut ada dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari citra merek.

b. Uniqueness of brand association (Keunikan merek)

Suatu merek harus unik dan menarik agar produknya mempunyai ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing. Melalui keunikan Suatu produk dapat memberikan kesan yang akan diingat pelanggan, keunikan suatu merek atau produk itulah yang membedakannya dengan produk lain sejenis. Suatu merek yang unik harus dapat menarik keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh mengenai dimensi merek yang terkandung didalamnya.

c. Favorability of brand association (keunggulan merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen yakin bahwa atribut dan manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan sikap positif terhadap merek tersebut.

d. Komponen citra merek

Menurut Biel ada 3 komponen citra merek :

1) Citra perusahaan

Citra hadir dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan merupakan suatu organisasi yang berusaha untuk membangun citranya sedemikian rupa agar nama perusahaan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

2) Produk / konsumen

Citra pelanggan terhadap suatu produk dapat mempunyai akibat baik atau buruk terhadap kebutuhan, ambisi dan keinginan pelanggan.

3) Pemakai

Dapat tercipta dari pengalaman dan kontak dengan konsumen yang pernah menggunakan produk ini (Radityasari,2018).

2. Influencer

a. Pengertian *Influencer*

Influencer diambil dari kata *influence* yang berarti mempengaruhi, artinya *influencer* adalah seseorang yang berpengaruh atau seseorang yang mempengaruhi orang lain. *Influencer* adalah sosok atau orang yang terdapat di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan sesuatu yang disampaikan di media sosial dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja,2018).

b. Tujuan *Influencer*

Perusahaan memakai *influencer* bertujuan mengembangkan rasa sadar

terhadap merek. *Influencer* dapat digolongkan sebagai *microcelebrities*, yang berarti suatu gaya perilaku online baru di mana seseorang berupaya mengembangkan popularitas di internet melalui penggunaan beberapa jenis teknologi, misalnya media sosial, video dan blog (Amalia dan Putri,2019).

c. Indikator kekuatan *Influencer*

Menurut Haerunnisa et al (2019), terdapat beberapa indikator yang menentukan kekuatan influencer yaitu :

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan dapat diartikan sebagai integritas dan kejujuran. Hal ini mencakup tingkat kepercayaan pelanggan terhadap komunikator terhadap efektifitas penyampaian iklan. Pendukung harus membuat orang percaya bahwa sesuatu yang dikatakan tentang suatu barang adalah obyektif.

2) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Ketertarikan tidak hanya sekedar daya tarik fisik saja, namun mencakup beberapa karakter yang dapat dilihat banyak orang, misalnya tubuh, gaya hidup, ciri kepribadian dan kecerdasan.

3) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian merupakan kesan pelanggan terhadap seorang model atau selebriti mengenai pengetahuan dan kemampuan yang berhubungan dengan produk. *Influencer* memiliki kapasitas yang baik untuk menyampaikan informasi dan pemasaran barang yang akurat dan valid, dengan ini pelanggan berdampak pada sesuatu yang ditawarkan *influencer* tersebut.

d. Kategori *influencer*

Influencer dibagi menjadi 6 kategori menurut (Campbell & Farrell,2020) yaitu :

1) *Celebrity influencer*

Selebriti *Influencer* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh Merek, karena basis popularitas atau ketenaran yang tinggi karena merek tersebut adalah artis dunia hiburan.

2) *Mega Influencer*

Mega influencer adalah individu yang mengalami pertumbuhan jumlah pengikut secara signifikan di media sosial setelah mencapai 1 juta pengikut. Namun berbeda dengan *celebrity influencer*, *mega influencer* adalah orang-orang biasa atau non-selebriti sebelum mereka menjadi selebriti media sosial.

3) *Makro influencer*

Sama halnya dengan *mega Influencer*, *makro Influencer* juga merupakan seorang selebriti media sosial yang memiliki minimal 100 ribu pengikut hingga 1 juta di akun media sosialnya.

4) *Mikro Influencer*

Bagi *mikro Influencer* tidak ada bedanya dengan *makro Influencer*. *Micro Influencer* adalah selebritis yang memiliki jumlah pengikut media sosial yaitu 10 ribu hingga 100 ribu pengikut.

5) *Nano influencer*

Seperti *Influencer* lainnya, *nano Influencer* sedang dalam tahap awal karir mereka sebagai *Influencer* dan pengikut mereka sebagian besar adalah teman, kenalan dan orang lain yang tinggal berdekatan dengan jumlah pengikut di bawah 10 ribu pengikut.

3. ***Beauty Influencer***

a. Pengertian *Beauty Influencer*

Beauty influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh besar di bidang kecantikan, sering kali muncul melalui platform media sosial seperti

Instagram, YouTube atau Tiktok. Mereka biasanya berbagi konten terkait produk kecantikan, tutorial makeup, tips perawatan kulit dan ulasan produk. Keahlian mereka dalam bidang kecantikan dan kemampuan untuk memengaruhi pendapat audiens membuat mereka menjadi suara penting dalam industri kecantikan. Menurut (Hutapea, 2016) *Beauty Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai keahlian atau konsentrasi di bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang ada yang digunakannya, dan akan berbagi pengalamannya dalam menggunakan produk kecantikan melalui media sosial.

b. Indikator Pengukuran *Beauty Influencer*

Menurut (Shimp, 2014) terdapat empat indikator untuk mengukur *Beauty Influencer* yaitu :

a. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang sumber pesan.

b. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki influencer yang berhubungan dengan merek yang didukung .

c. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat yang berkaitan dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

d. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Kualitas yang dihargai atau diunggulkan sebagai hasil pencapaian pribadi yang berkualitas.

e. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara influencer dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diupayakan oleh suatu perusahaan jika ingin mencapai hasil yang baik dibandingkan kompetitor lainnya. Pada dasarnya ketika konsumen membeli suatu produk, mereka tidak sekedar membeli produk tersebut melainkan melihat kegunaan dan kelebihan dari produk tersebut. Konsumen akan lebih senang jika produk tersebut mempunyai kualitas yang baik, dan berbeda dengan produk lainnya (Tazkiyatunnisa,2019). Sebelum membeli suatu produk tertentu ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen apakah suatu produk layak dibeli atau tidak, salah satunya adalah kualitas produk. Belum tentu produk yang bagus mempunyai kualitas yang bagus pula.

b. Faktor– faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2011) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain :

a. Pasar (*Market*)

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat, jumlah produk dan jenis produk baru akan tumbuh dengan laju yang lebih cepat. Hal ini juga mengakibatkan pasar menjadi lebih fungsional dan terspesialisasi berdasarkan produk yang ditawarkan.

b. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan di segala aspek yang disertai fluktuasi perekonomian dunia menuntut perusahaan untuk mampu bersaing. Untuk dapat mewujudkan otomatisasi dan mekanisasi diperlukan sumber daya finansial yang besar.

c. Manajemen (*Management*)

Untuk mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik sangat diperlukan manajemen yang matang dalam setiap aspeknya. Setiap bagian dalam Manajemen harus mampu bertanggung jawab atas tugasnya masing-masing agar proses operasional dapat berjalan dengan baik.

d. Manusia (*Man*)

Adalah sumber daya yang bertugas merencanakan dan menciptakan serta mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. Motivasi (*Motivation*)

Adalah dorongan yang digunakan sebagai alat pemenuhan keberhasilan dalam suatu pekerjaan.

f. Bahan (*Material*)

Adalah bahan dasar yang digunakan dalam suatu proses produksi.

g. Mesin dan mekanis (*Machine and Mechanization*)

Adalah alat yang digunakan dalam suatu proses produksi.

h. Metode informasi modern (*Modern Information Method*)

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan.

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

Perkembangan yang pesat dalam proses perencanaan produk memerlukan pengendalian yang lebih ketat terhadap seluruh proses pembuatan produk.

Faktor-faktor di atas menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, kinerja manajemen, dan situasi keuangan dalam memasarkan suatu produk yang

membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang di tawarkan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Supriyadi 2016 (dalam Fitria 2022) indikator kualitas produk yaitu :

a. Desain

Desain dalam indikator kualitas produk merujuk pada aspek estetika , fungsional dan ergonomi dari produk tersebut. Mencakup bagaimana produk terlihat seberapa mudah digunakan dan sejauh mana desain tersebut memenuhi kebutuhan pengguna. Desain yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, daya tarik visual, dan daya saing pasar.

b. Fitur

Fitur dalam konteks kualitas produk merujuk pada karakteristik khusus yang ditawarkan oleh produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

c. Ketahanan

Ketahanan dalam indikator kualitas produk pada kemampuan produk untuk mempertahankan efektivitasnya seiring waktu, termasuk stabilitas bahan aktif dan kemasan. Ketahanan yang baik memastikan bahwa produk tetap aman dan efektif hingga batas waktu pemakaian.

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong, (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Keputusan Pembelian merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

yang merupakan kumpulan dari beberapa tahapan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:16) mengemukakan bahwa Pengambilan Keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan Pembelian merupakan alasan bagaimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller, (2016:195) tahap evaluasi alternatif serta keputusan pembelian terhadap minat membeli, menjadikan ukuran pelanggan dalam melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara komprehensif. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen p u n berbeda-beda sesuai dengan perilaku keputusan pembeliannya. Lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

a. Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan terhadap suatu kebutuhan atau permasalahan dari konsumen. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan

b. Tahap Pencarian Informasi

Tahap pencarian Informasi konsumen yang termotivasi mungkin mencari informasi tambahan. Jika motivasi konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhannya berada dalam jangkauannya, kemungkinan besar dia akan membelinya.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam rangkaian pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku setelah Pembelian

Merupakan tahap proses setelah keputusan pembelian, konsumen benar-benar melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka, selanjutnya konsumen akan masuk ke dalam perilaku pasca pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler&Keller (2016) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses yang dimulai ketika pembelian disadari akan suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen mencari informasi lebih lanjut untuk mengambil keputusan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pemberian pilihan alternatif.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan konsumen juga akan terlibat dalam tindakan setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang akan menarik pembelian.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan sebelumnya berguna bagi penulis sebagai

acuan dalam membuat penelitian. Penelitian yang pernah dilakukan mempunyai pengaruh Citra Merek, *Beauty Influencer*, kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Dona Meliara Kurniawan(2023)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York	<i>Beauty Influencer</i> Laura Siburan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline.
2.	Adel Weis K.P.C.A.Z (2022)	Pengaruh Citra Merek, <i>Beauty Influencer</i> dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Majenang	a. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek emina dikota Majenang. b. <i>Beauty influencer</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina dikota Majenang. c. Instagram (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina dikota Majenang.

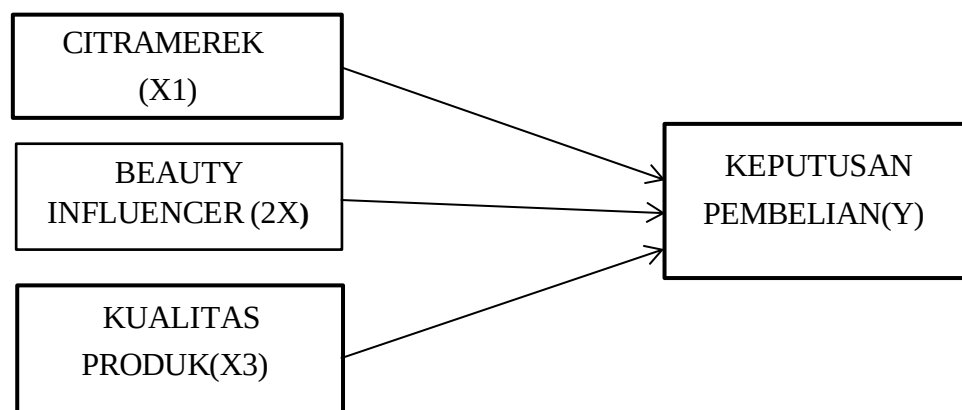
3.	Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso dan HaryudiAnas (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “Merek Azarine” (pada generasi Z Bekasi)	a. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine. b. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine. c. Citra merek, Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine
4	Lilin Marlina (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Scrub Scarlett Whitening di Sukoharjo	a. <i>Celebrity endorser</i> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bodyscrub Scarlett whitening di Sukoharjo. b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bodyscrub scarlet whitening di Sukoharjo.

			c. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bodyscrub scarlet whitening di Sukoharjo. d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bodyscrub scarlet whitening di Sukoharjo.
5	Marifatul Hasanah (2023)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> , Label Halal, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)	a. <i>Beauty Influencer</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. b. Label Halal (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Wardah pada Mahasiswa

			Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Pada dasarnya kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara atas gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan penelitian, yang disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil-hasil penelitian yang relevan. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan mendasak.



Keterangan :

1. Variabel Independen atau variabel bebas (X) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah : Citra Merek (X1), *Beauty Influencer* (X2), dan Kualitas Produk (X3).
2. Variabel Dependen atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Yam & Taufik (2021) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji sehingga dalam hipotesis memiliki beberapa komponen penting yang masuk didalamnya yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan dugaan sementara.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai produk yang bermanfaat. Menurut penelitian Lilin Marlina (2023) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodyscrub* scarlett whitening di Sukoharjo.

Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas menjadi faktor utama dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kualitas yang tinggi akan menimbulkan rasa ketertarikan dan kepuasan konsumen sehingga tertarik untuk membeli. Kualitas produk merupakan hal yang utama dalam suatu produk, jika produk tersebut tidak mempunyai kualitas yang baik maka akan menyebabkan kehancuran atau ketertinggalan dari produk lainnya (Pudjoprastyono, 2021). Menurut penelitian (Zahrotun Arum Sariyanti, 2023) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sunscreen azrine di wilayah Solo Raya.

H2 : Pengaruh Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya.

3. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2018) *Beauty Influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan berbagi tips kecantikan. Banyaknya *followers* yang dimiliki menjadikan *Beauty Influencer* yang mempunyai pengaruh besar terhadap para *Followers*. Menurut penelitian *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halah Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

H3 : pengaruh *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di Solo Raya.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Beauty Influencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Solo Raya. Dengan sampel pada penelitian ini adalah 96 responden dan menyebarkan kuesioner, Metode analisis menggunakan aplikasi IMB SPSS 26, Peneliti menarik kesimpulan antara lain :

1. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Solo Raya.
2. Variabel *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Solo Raya.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Skintific

Skintific perlu memperkuat citra merek, mengoptimalkan pengaruh *beauty influencer*, dan terus menjaga kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Untuk citra merek, skintific harus meningkatkan brand awareness (kesadaran merek) dengan kampanye digital yang menonjolkan keunggulan produk melalui Platform media sosial, serta kolaborasi dengan toko kecantikan lokal. Skintific juga perlu

menggandeng *beauty influencer* lokal dengan membuat konten yang mengedukasi dan menunjukkan hasil nyata penggunaan produk. Selain itu kualitas produk yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian harus dipertahankan dengan inovasi bahan yang aman dan efektif.

2. Bagi Peneliti

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mencari indikator/item pertanyaan lain yang memungkinkan untuk membuat variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap menggunakan indikator yang sama namun pertanyaan kuesioner bisa lebih beragam agar memperkuat citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Sebagai konsumen di Solo Raya, penting untuk menjadi pembeli yang cerdas dalam memilih produk skincare, termasuk Skintific. Pastikan untuk memahami kebutuhan kulit sendiri sebelum membeli, dengan memperhatikan kandungan dan manfaat produk agar sesuai dengan kondisi kulit.. Konsumen juga disarankan untuk membeli produk hanya dari toko resmi atau distributor terpercaya guna memastikan keaslian dan keamanan produk. Terakhir, memanfaatkan promo atau diskon dari marketplace resmi dapat menjadi strategi untuk mendapatkan harga terbaik tanpa mengorbankan kualitas. Dengan langkah-langkah ini, konsumen di Solo Raya dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan mendapatkan hasil yang maksimal dari produk skincare yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, L. (2023). Pengaruh Product Knowledge dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Moisturizer Skintific di Platform TikTok. *Jurnal Manajemen Update*, 12(3).
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen “merek azarine”(pada generasi z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704-2721.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh. Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hati, H. M. (2024). Pengaruh Influencer Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Beauty Brand Skincare). *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(03), 680-689.
- HUTAPEA, M. M. D. (2016). *Beauty Vlogger dan Brand Image (Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Irtanti, E. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Keller, P. K., & Kotler, P. (2016). Marketing Management ((15th Edit). Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Marketing an Introduction (10th Editi). *Indonesia: Perason*.

- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian). *Universitas Lampung*.
- Kurniawati, D. (2014). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kyswantoro, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee). *E- JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153-166.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764-772.
- Pratiwi, Y., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Social Media Instagram Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8808-8817.
- Puspita, Y., Widyastuti, S., & Miranda, A. (2023). PENGARUH BEAUTY VLOGGER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Y DAN Z DENGAN VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(6), 983-998.
- Radityasari, P. Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Nike.

Safitri, J. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE PADA KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

SARIYANTI, ZAHROTUN ARUM and Junaidi, M. Rofiq (2023) *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELLUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL*

INTERVENING PADA SUNSCREEN NAZARINE. Skripsi skripsi, UIN Surakarta.

Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Tazkiyatunnisa, M. (2019). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Salsabela Putri Istiqomah, Mahasiswi STIE Surakarta Program Studi S1 Manajemen. Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir yang sedang saya kerjakan dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SOLO RAYA.” Untuk itu saya mengharap ketersediaan Saudara/I untuk membantu saya mengisi kuisoner atau pertanyaan yang saya lampirkan.

Berikut kriteria responden untuk pengisian kuisoner ini :

1. Berdomisili di Solo Raya
2. Pernah melakukan pembelian produk Skintific

Semua jawaban yang Saudara/I berikan sangat bermanfaat bagi saya untuk membantu proses penghitungan olah data yang akan saya lakukan. Informasi yang anda berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan Akademis. Terimakasih atas bantuan Saudara/i yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

KETERANGAN :

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

TERIMA KASIH!!

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki – laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia
 - ☐ 13-20 tahun
 - ☐ 21-28 tahun
 - ☐ 29-35 tahun
 - ☐ 34-45 tahun
4. Pekerjaan
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Karyawan
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Yang lain : _____

5. Domisili

- Surakarta
- Boyolali
- Klaten
- Sukoharjo
- Wonogiri
- Sragen
- Karanganyar

6. Apakah anda pernah membeli produk skintific minimal 1x pembelian?
Apabila anda tidak pernah melakukan pembelian pada produk Skintific maka pilih “Tidak” selanjutnya anda akan mengirim dan melewati pengisian kuesioner ini.

- Ya
- Tidak

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. Citra Merek (X1)

NO	PERTANYAAN	TS	S	N	S	S
1.	Skintific memiliki kualitas produk yang dapat merawat kulit dengan baik?					
	Skintific memiliki harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
	Produk skintific memiliki citra yang baik sehingga banyak dibeli dan dipakai?					

2. Beauty Influencer (X2)

NO	PERTANYAAN	TS	S	N	S	S
1.	Ya ingin membeli produk Skintific karena daya tarik dan penampilan Beauty Influencer					
	Ya percaya Beauty Influencer memberikan ulasan produk Skintific dengan benar					
	Ya percaya bahwa Beauty Influencer memiliki keahlian dalam menentukan baik tidaknya produk Skintific					
	Ya menyukai produk skintific yang dipakai Beauty Influencer karena sesuai dengan kebutuhan					

	kulit saya					
	ya membeli produk skintific karena hasil dari review Beauty Influencer yang memuaskan					

3. Kualitas Produk (X3)

NO	PERTANYAAN	TS	S	N	S	S
1.	masan pada produk skintific sangat elegan,dilengkapi dengan expired date dan no BPOM					
	produk skintific memiliki kandungan yang aman untuk kulit					
	produk skintific jika dibawa kemana-mana tidak gampang tumpah dan aman					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	TS	S	N	S	S
1.	ya memilih produk skintific karena sesuai dengan kebutuhan					
	ya memilih produk skintific, karena berdasarkan informasi dari keluarga/teman/kerabat/dimedia sosial					
	ya melakukan pembelian produk skintific karena lebih baik dari produk kosmestik lainya					
	melakukan pembelian produk skintific karena produk skintific memiliki reteng yang baik					