

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN
FACETOLOGY PADA MAHASISWA SOLO RAYA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
SRI TRIDA GATMUNJA
NIM. 22110127

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN
FACETOLOGY PADA MAHASISWA SOLO RAYA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
SRI TRIDA GATMUNJA
NIM. 22110127

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, DAN *INFLUENCER* *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY PADA MAHASISWA SOLO RAYA

Oleh:

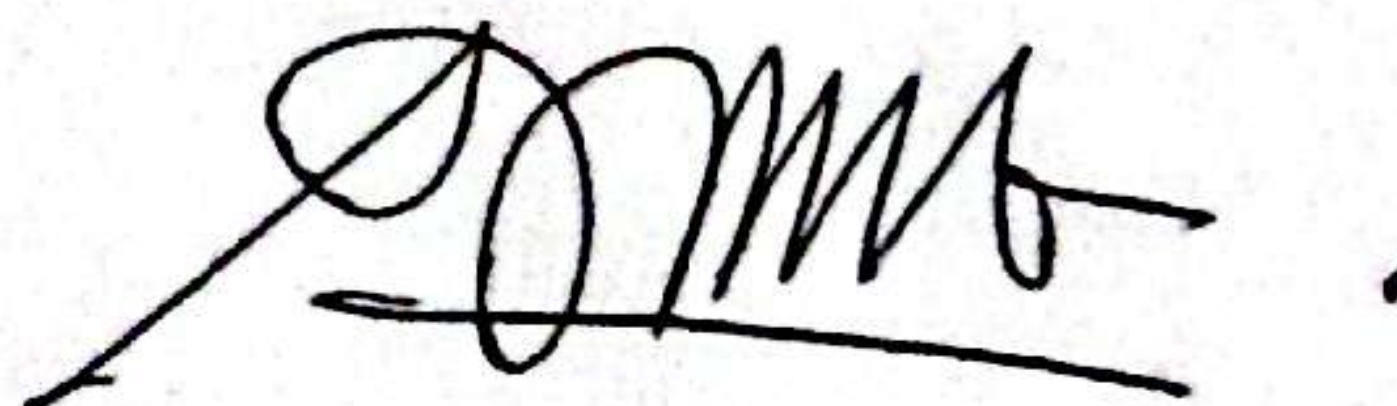
Sri Trida Gatmunja

22110127

**Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Sukoharjo, 29 Oktober 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

- NUPTK. 255775265313014

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, DAN *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN FACETOLOGY PADA MAHASISWA SOLO RAYA

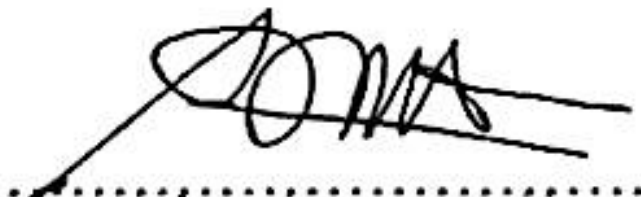
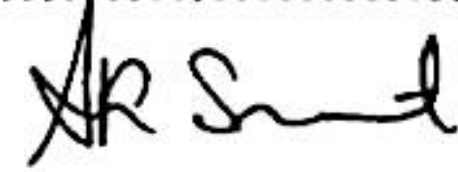
Oleh:
Sri Trida Gatmunja
NIM 22110127

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 3 Januari 2026
Dewan Penguji

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M, M.H.
Ketua

Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota

: 
: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Trida Gatmunja

NIM : 22110127

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

“Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Solo Raya” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 29 Oktober 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Sri Trida Gatmunja

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah;286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah; 5-6)

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.

(Ika df)

Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.

(Ik)

“It’s fine to fake it ‘till you make it, ‘till you do, ‘till it’s true”

(Taylor Swift - *Snow On The Beach*)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang maha Mulia, Maha Tinggi, serta Maha Agung, karena berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Ayah dan Ibu, Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur, bahagia selalu.
2. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, terima kasih atas bantuan dan kejujurannya yang sangat berarti bagi terselesaikannya karya ini.
3. Kepada Amanda Mutiara Dewi dan Septia Putri Utami, yang menemani sejak hari pertama kuliah sampai perjuangan terakhir menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah jadi teman seperjuangan, tempat bertanya, tempat curhat, dan guru kecil yang sabar ngajarin aku. Bersama kalian, perjalanan ini jadi lebih ringan dan penuh makna. Terima kasih untuk setiap tawa, semangat, dan dukungan yang kalian berikan. *Let's keep growing and reach higher together!*
4. Dan yang terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi besar sekali impiannya.

Terima kasih kepada peneliti skripsi ini yaitu diriku sendiri, Sri Trida Gatmunja. Anak perempuan terakhir dan harapan orang tuanya. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga sekali dengan setiap langkah kecil yang kamu ambil dan semua pencapaian yang mungkin tidak dirayakan oleh orang lain. Walau terkadang harapanmu sering tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Aku berdoa semoga langkah kecilmu selalu diperkuat, dipermudah, dan dikelilingi oleh orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab, Aamiin. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Rida. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa ke jalan terang berupa kebenaran.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Facetology pada Mahasiswa Solo Raya”. Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M Selaku Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.
5. Teman-teman dan responden yang telah memberikan dukungan, doa, dan meluangkan waktunya.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan kebermanfaatan bagi semua. Apabila terdapat salah kata, mohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhiru Kata Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 14 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori.....	6
B. Penelitian Terdahulu	11
C. Kerangka Penelitian.....	145
D. Hipotesis	16
BAB III	18
METODE PENELITIAN	18
A. Objek penelitian	18

B. Jenis dan Sumber Data	18
C. Populasi dan Sampel	19
D. Teknik Pengumpulan Data	21
E. Definisi Operasional	21
F. Teknik Analisis Data	25
BAB IV	30
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
A. Identitas Responden	30
B. Teknik Analisis Data	31
C. Pembahasan	41
BAB V	44
PENUTUP	44
1. Kesimpulan	44
2. Saran	44
3. Keterbatasan Penelitian	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Definisi Operasional	22
Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Usia	30
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X_1)	32
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	33
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X_3)	33
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	34
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas <i>Monte Carlo</i>	35
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	38
Tabel 14. Hasil Uji t	39
Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Facetology Tahun 2024.....	2
Gambar 2. Kerangka Penelitian	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	48
Lampiran 2 Tabulasi Data	57
Lampiran 3 Hasil Olah Data	65

ABSTRAK

SRI TRIDA GATMUNJA 22110127, 68 HALAMAN. PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, HARGA, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN FACETOLOGY* PADA MAHASISWA SOLO RAYA, 2025

Meningkatnya persaingan dalam industri *skincare* lokal di Indonesia menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, harga, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya.

Objek penelitian ini yaitu mahasiswa Solo Raya yang pernah membeli dan menggunakan produk *sunscreen* Facetology. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner secara daring (*online*) dan luring (*offline*). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden berdasarkan rumus *Cochran*. Metode yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 26*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Harga, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

SRI TRIDA GATMUNJA 22110127, 68 PAGES. THE EFFECT OF BRAND TRUST, PRICE, AND INFLUENCER MARKETING ON FACETOLOGY SUNSCREEN PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS IN SOLO RAYA, 2025

The increasing competition in the local skincare industry in Indonesia is one of the reasons for this research. This study aims to determine the influence of brand trust, price, and influencer marketing on the purchasing decisions of Facetology sunscreen products among students in the Greater Solo area.

The subjects of this study were students in the Greater Solo area who had purchased and used Facetology sunscreen products. Data sampling was conducted through online and offline questionnaires. The population in this study was unknown, with a sample size of 96 respondents based on the Cochran formula. The method used was non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data analysis employed data quality/instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 26.

The results of this study indicate that brand trust significantly influences purchasing decisions, price significantly influences purchasing decisions, and influencer marketing has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Trust, Price, Influencer Marketing, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan terdiri atas berbagai sektor, salah satunya adalah sektor perawatan kulit atau *skincare* yang berkembang pesat di Indonesia. Menurut Mutia (2022) dalam Sholeha (2024), pendapatan dari industri kecantikan dan perawatan diri per kapita di Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$25,90 atau sekitar Rp 420.740, dengan total pendapatan sebesar Rp 111,83 triliun. Angka ini diperkirakan terus meningkat hingga mencapai US\$8,32 miliar pada tahun 2024. Tingginya angka pendapatan tersebut mendorong banyak *brand skincare* lokal bermunculan di Indonesia karena melihat peluang pasar yang besar. *Brand-brand* lokal tersebut terus melakukan inovasi dan penyesuaian agar mampu bersaing dengan kompetitor global. Salah satu strategi yang diterapkan adalah membangun *branding* produk yang unik serta menjaga konsistensi kualitas produk yang baik.

Facetology merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang mulai dikenal luas oleh masyarakat. Facetology merupakan *brand* dari *start-up company* Facetology Innovation & Technology yang berfokus pada sektor kecantikan dan perawatan diri. Perusahaan ini memiliki visi menjadi salah satu dari tiga besar perusahaan BPC (Beauty Personal Care) di Indonesia dan berkomitmen membantu masyarakat Indonesia agar lebih percaya diri dengan penampilannya (Sholeha, 2024).

Facetology dikenal dengan konsep *branding* yang unik namun sederhana melalui penggunaan *visual* warna ungu dan putih pada produk serta konten media sosialnya (Sholeha, 2024). Berkat identitas visual tersebut, Facetology mudah dikenali dan sempat *viral* di masyarakat Indonesia, hingga mendapat julukan sebagai “*Brand Skincare Viral*”. Salah satu produk unggulan dari

Facetology adalah *Triple Care Sunscreen* SPF 40 PA+++, yang dikenal dengan teksturnya yang ringan mudah menyerap, dan cocok untuk semua jenis kulit (Sholeha, 2024). Produk ini diformulasikan dengan *hybrid formulation* yang menggabungkan dua tipe *UV filters*, yaitu *physical* dan *chemical*, serta memiliki SPF 30 PA++ sehingga dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari secara optimal. Selain dari segi formulasi, Facetology juga dikenal dengan desain kemasan yang unik. Tidak seperti sunscreen lain yang umumnya berbentuk tabung atau tube, Facetology menghadirkan *sunscreen* dengan kemasan oval menyerupai telur, sehingga mendapat julukan “si Endog” di kalangan masyarakat (Sulistiarningsih, 2024 dalam Sholeha, 2024).

Berdasarkan data *Compas.com* pada tahun 2023, produk ini memperoleh respon positif dari konsumen. *Sunscreen* Facetology tercatat sebagai produk dengan kinerja terbaik dalam kategori *sunscreen* di platform *e-commerce*, menempati peringkat pertama dengan nilai penjualan mencapai Rp 8,6 miliar. Selain itu, data yang dirilis oleh *Compas* menunjukkan bahwa Facetology menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar Rp 50 miliar, terdiri atas Rp 23 miliar dari *Non-Official Store* dan Rp 27 miliar dari *Official Store*. Data tersebut menunjukkan bahwa sejak tahun 2023, *sunscreen* Facetology mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Facetology Tahun 2024

Sumber: *compas.co.id*

Namun demikian, peningkatan penjualan tersebut belum menunjukkan secara pasti seberapa besar pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Solo Raya. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan salah satu segmen pasar potensial bagi produk *sunscreen*. Mereka aktif menggunakan media sosial, sensitif terhadap harga, serta cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* dalam memilih produk perawatan diri. Hal ini menjadikan mahasiswa Solo Raya sebagai populasi yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* antara lain adalah kepercayaan terhadap merek, harga produk, dan pengaruh *influencer marketing*. Kepercayaan terhadap merek mendorong munculnya keinginan membeli dari konsumen (Ritonga dan Muti'ah, 2023). Semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga menjadi pertimbangan utama. Menurut Sari dan Prihartono (2021), konsumen memandang harga sebagai indikator paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika harga tidak sesuai ekspektasi atau tidak mencerminkan kualitas yang dijanjikan, maka kepercayaan terhadap merek dapat menurun dan mendorong konsumen untuk berpindah ke merek lain. *Influencer Marketing* turut berperan dalam membentuk opini dan mendorong minat beli melalui ulasan, rekomendasi, dan citra yang dibangun di media sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Aji, Nadhila, dan Sanny (2020) dalam Gunawan et al. (2023), yang menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan melakukan berbagai aktivitas pemasaran baru

secara sederhana, murah, dan berkelanjutan, seperti membangun profil merek, memberikan layanan pelanggan secara *online*, serta menyebarkan informasi produk dan penawaran khusus.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian sunscreen Facetology pada mahasiswa Solo Raya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh

Kepercayaan mereka Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Facetology dan pelaku industri *skincare* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di kalangan mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Putri (2022), kepercayaan merek adalah manifestasi keyakinan konsumen setelah mereka menghargai dan merasa puas dengan produk suatu merek. Kepercayaan ini muncul ketika merek mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Selain itu, menurut Doney dan Cannon (1997) dalam Putri (2022), kepercayaan merek terbentuk dari pengalaman konsumen yang menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki integritas dan kompetensi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Semakin sering pengalaman positif terjadi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Wang dan Emurian (2005) dalam Putri (2022) menambahkan bahwa kepercayaan merek adalah konsep yang kompleks dan abstrak, yang berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi yang mungkin timbul dalam interaksi konsumen dan mereka, khususnya dalam transaksi daring.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan harapan mereka, yang timbul melalui pengalaman positif, konsistensi kualitas, dan komunikasi yang baik dari

perusahaan. Kepercayaan ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen serta mengurangi rasa ketidakpastian dalam proses pembelian.

Indikator kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (2007) dalam Windtastari dan 'Aini (2024), meliputi:

1. Karakteristik merek: Atribut dan kualitas merek yang membentuk kepercayaan konsumen.
2. Karakteristik perusahaan: Citra dan reputasi perusahaan yang menaungi merek tersebut.
3. Karakteristik konsumen: Persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

2. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai alat pertukaran antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Maulida (2021), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga mencerminkan nilai manfaat yang diterima konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Selain itu, Tjiptono (2019) dalam Ayuningtyas dan Zaini (2021) menyatakan bahwa harga secara sederhana dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek non moneter lainnya yang mengandung kegunaan tertentu dan diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau

jasa. Dalam konteks pemasaran, harga juga berperan sebagai alat alokasi sumber daya dan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar berupa uang atau aspek *non moneter* lainnya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai dan kualitas produk kepada konsumen serta sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Maulida (2021), indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga: Seberapa sesuai harga produk dengan kemampuan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Apakah harga mencerminkan kualitas produk.
3. Daya saing harga: Sejauh mana harga produk lebih kompetitif dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk: Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

3. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang relevan. Menurut Christin dan Riofita (2024) dalam Anggraini dan Ahmadi (2025), *influencer marketing* adalah praktik pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas

calon pembeli. *Influencer* berperan sebagai pihak ketiga yang mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui hubungan emosional dan komunikasi yang dibangun dengan pengikutnya.

Selain itu, menurut Delima et al. (2025), *influencer marketing* merupakan strategi yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen melalui konten promosi yang disampaikan secara personal dan autentik. Kekuatan *influencer* terletak pada kredibilitas serta kemampuan mereka menyampaikan pesan secara persuasif melalui media sosial.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui hubungan emosional, kredibilitas, dan penyampaian pesan yang relevan serta menarik. Keberhasilan *influencer marketing* sangat bergantung pada kemampuan *influencer* dalam membangun kepercayaan dan menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan Delima et al. (2025), indikator *influencer marketing* meliputi:

1. Kredibilitas *influencer*: Tingkat kepercayaan audiens terhadap kejujuran dan keahlian *influencer* dalam mempromosikan produk.
2. Kualitas konten: Seberapa relevan, menarik, dan kreatif konten yang dibagikan oleh *influencer* kepada audiensnya.

3. Interaksi dengan audiens: Tingkat keterlibatan *influencer* dalam berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung dengan pengikutnya melalui media sosial.
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa tertentu setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Maulida (2021), keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap merek, harga produk, serta rekomendasi dari *influencer* atau pihak lain yang dipercaya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan yang melibatkan kebutuhan pribadi dan pengaruh eksternal.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Maulida (2021), meliputi:

1. Tujuan membeli produk: Alasan utama konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.
2. Kemantapan pada produk: Tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan membeli produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang: Kemungkinan membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mulkam Ritonga & Rahma Muti'ah (2023)	Analisis <i>Experimental Marketing</i> , Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Cat Jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat.	Kepercayaan Merek (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	-Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. -Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Isnan Rizki Khoirudin & Eko Giyartiningrum (2021)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di DIY	Kepercayaan Merek (X_1), Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Anisa Aliefia Putri, Marifa Ramadhini	Pengaruh Harga dan Kualitas	Harga (X_2), Keputusan	Keputusan Pembelian

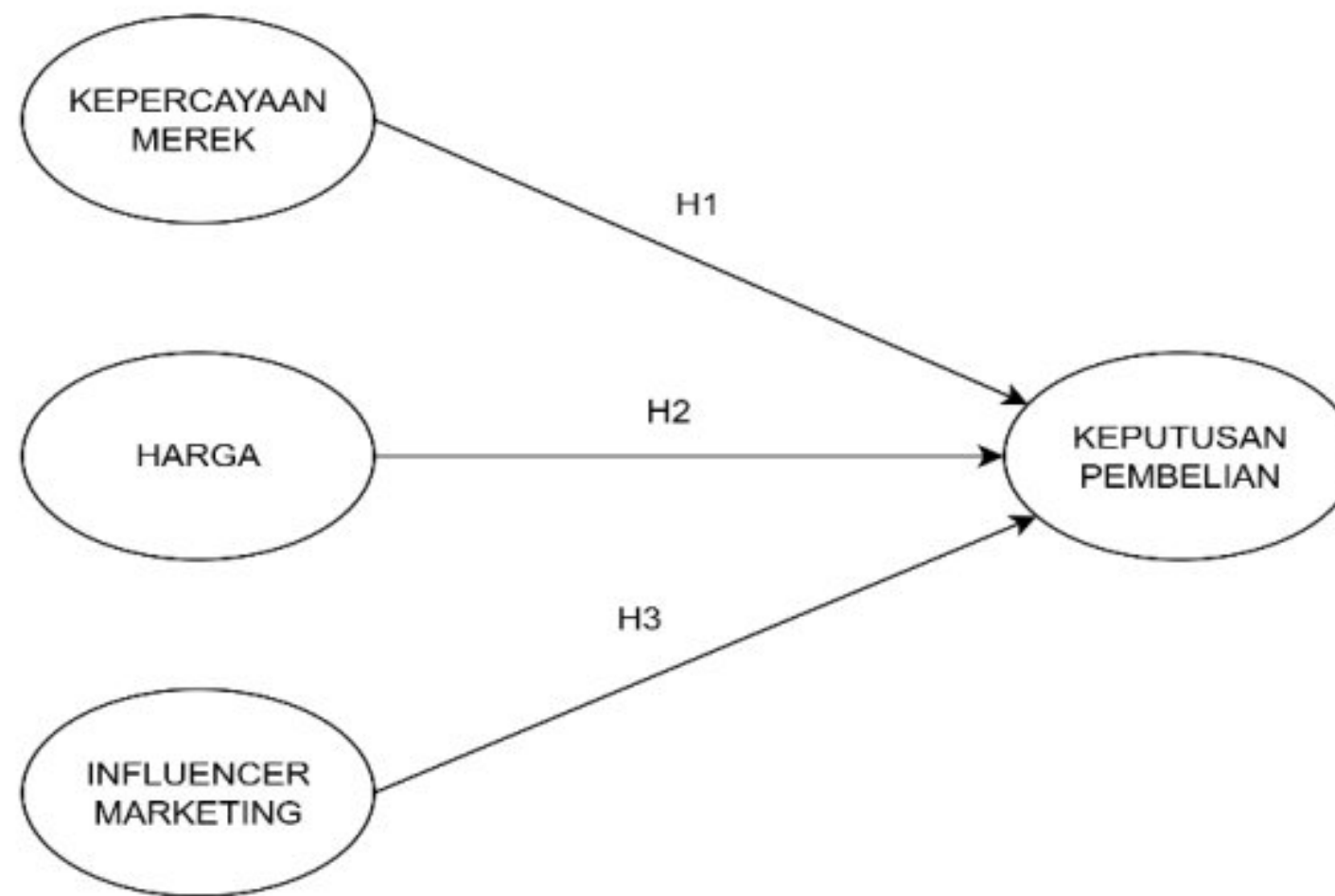
No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Hartanti, Eka Ayu Rahmawanti (2024)	Produk terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare</i> Glad2Glow	Pembelian (Y)	sangat dipengaruhi oleh harga.
4.	Alfiatul Maulida (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran	Harga (X ₂), Keputusan Pembelian (Y)	Harga berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Siti Winda Miftachul Khasanah, Tri Sudarwanto (2021)	Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Hand Sanitizer</i> Dettol secara online pada masa pandemi <i>Covid-19</i> di Surabaya	Kepercayaan Merek (X ₁), Harga (X ₂), Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan.
6.	Cinthya Ryana Sari, Agus Molana Hidayat (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom	<i>Influencer Marketing</i> (X ₃), Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Sifa Nur Uyuun, Renny Dwijayanti (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	<i>Influencer Marketing</i> (X ₃), Keputusan	<i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA	Pembelian (Y)	positif untuk Keputusan Pembelian.
8.	Cindy Septia Pratiwi, Agus Purnomo Sidi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian Scarlett Body Whitening	Harga (X ₂), <i>Influencer Marketing</i> (X ₃), Keputusan Pembelian (Y)	-Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Dhea Nofa Lestiyani, Sugeng Purwanto (2024)	Analisis pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>brand love</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>skincare</i> Skintific	<i>Influencer Marketing</i> (X ₃), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Ichlasul Naufal Hakim, Imam Nuryanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan	Kepercayaan Merek (X ₁), Harga (X ₂), Keputusan Pembelian (Y)	-Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Kamera <i>Digital</i> Canon di Semarang		Pembelian. -Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Hendra Laksana Putra, Atik Lusia	Pengaruh Desain Produk, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX di Kota Klaten	Kepercayaan Merek (X_1), Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan maka penelitian ini menjelaskan mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Facetology pada Mahasiswa Solo Raya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kepercayaan Merek (X_1), Harga (X_2), dan *Influencer Marketing* (X_3) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, teori yang relevan dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan kerangka pikir yang merupakan gambaran pola hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diantaranya yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah Kepercayaan Merek (X_1), Harga (X_2), dan *Influencer Marketing* (X_3).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban individu terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017).

1. Kepercayaan Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Ritonga dan Muti'ah (2023), kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka percaya karena merasa yakin terhadap kualitas dan konsistensi produk tersebut. Hasil serupa juga ditemukan oleh Khoirudin & Giyartiningrum (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian smartphone.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya.

2. Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sari & Prihartono (2021) juga menyebutkan bahwa harga merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Beberapa studi lain seperti Pratiwi & Sidi (2022) dan Hakin & Nuryanto (2021) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya.

3. *Influencer Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Influencer Marketing menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam era digital. Naufal & Nuryanto (2021), Ryana & Hidayat (2021), serta lestiyani & Purwanto (2024) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Influencer* mampu membentuk persepsi konsumen melalui konten yang persuasif dan kredibel.

Namun, penelitian Pratiwi & Sidi (2022) mencatat bahwa pengaruh *influencer marketing* bisa positif namun tidak signifikan, tergantung pada konteks produk dan karakteristik audiens.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang kepercayaan merek, harga, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* merek Facetology pada mahasiswa Solo Raya.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* merek Facetology pada mahasiswa Solo Raya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* merek Facetology pada mahasiswa Solo Raya.
3. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology pada mahasiswa Solo Raya.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan kepercayaan merek melalui testimoni nyata dari konsumen dan menjaga kualitas secara konsisten.
 - b. Menetapkan harga yang tetap kompetitif dan sesuai nilai manfaat produk, karena faktor harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dengan memilih *influencer* yang lebih relevan dengan target pasar (misalnya mahasiswa) dan memastikan pesan promosi yang disampaikan bersifat informatif, bukan hanya estetika atau tren.
2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Dapat menambahkan variabel lain seperti; *brand image*, persepsi nilai yang mungkin berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat memperluas populasi dan wilayah penelitian, tidak hanya di kalangan mahasiswa atau satu kota agar hasilnya dapat menggambarkan kondisi konsumen secara lebih luas.

3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang membuat proses penelitian ini cukup menyita waktu, adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketidakpastian jumlah mahasiswa Solo Raya yang menggunakan produk *sunscreen* merek Facetology.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel (kepercayaan merek, harga, dan *influencer marketing*) sehingga faktor lain yang mungkin berpengaruh belum tercakup.
3. Waktu pengambilan data relatif singkat sehingga situasi promosi atau tren sosial saat itu bisa mempengaruhi persepsi responden terhadap produk *sunscreen* Facetology.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisya, N., & Sholeha, H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 537–546.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 63–73.
- Ayuningtyas, F. D., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi GRAB kategori Grabfood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2407–3741), 21–24.
- Gunawan, K. I., Mataji, & Santoso, S. (2023). Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli Skincare Ms Glow Di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 03(04), 1–10.
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Semarang. 1(2), 10–16.
- Hendra Laksana Putra, & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Desain Produk, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX Di Kota Klaten. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 1(2), 92–117. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i2.213>
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol secara online pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1383–1389.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). 18(1), 33–38.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 19(2), 189–203

- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Putri, A. A., Hartanti, R. M., & Rahmawati, E. A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* GLAD2GLOW. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12(7).
- Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 140–154.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey pelanggan produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di UNIQLO Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Windyastari, P. I., & 'Aini, Y. N. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Le Minerale. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10), 42–54.
- Compas.co.id. (2024, April 3). Sunscreen Facetology menempati posisi sunscreen terlaris. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/sunscreen-facetology-menempati-posisi-sunscreen-terlaris/>

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Skripsi Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta), saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Facetology pada Mahasiswa Solo Raya. Berdasarkan hal tersebut saya mengajukan kuesioner.

Memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan. Kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara/saudari akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Demikian surat permohonan saya, atas perhatian bapak/ibu/ saudara/i dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Sri Trida Gatmunja

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia!

Identitas Responden:

1. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk *sunscreen* merek Facetology minimal 2x dalam satu tahun ini?
☐ Ya
☐ Tidak
2. Usia
☐ 17 – 20 tahun
☐ 21 – 23 tahun
☐ >23 tahun
3. Jenis Kelamin
☐ Perempuan
☐ Laki - Laki
4. Apakah anda seorang mahasiswa di Solo Raya?
☐ Ya
☐ Tidak

Deskripsi Jawaban.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Kepercayaan Merek (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mempercayai merek Facetology karena kualitas produknya konsisten dari waktu ke waktu					
2	Menurut saya citra dan reputasi perusahaan yang menaungi <i>sunscreen</i> Facetology membuat saya percaya bahwa produk ini tidak memberikan klaim yang berlebihan					
3	Pengalaman pribadi saya dengan sunscreen Facetology telah membentuk persepsi positif dan rasa percaya terhadapnya.					

2. Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, harga <i>sunscreen</i> Facetology masih sesuai dengan kemampuan saya.					
2	Menurut saya, harga yang ditawarkan oleh <i>sunscreen</i> Facetology sudah mencerminkan kualitas produknya.					
3	Menurut saya, jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, harga produk <i>sunscreen</i> Facetology					

	lebih bersaing dan <i>worth it to buy</i> .					
4	Harga produk <i>sunscreen</i> Facetology menurut saya sebanding dengan manfaat yang saya peroleh sebagai pengguna.					

3. *Influencer Marketing* (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang dipilih untuk mempromosikan produk <i>sunscreen</i> Facetology ini jujur dan paham terhadap produk yang dipromosikan.					
2	Konten yang dibagikan oleh <i>influencer</i> yang dipilih untuk mempromosikan produk <i>sunscreen</i> Facetology menarik, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Menurut saya <i>influencer</i> yang dipilih untuk mempromosikan <i>sunscreen</i> Facetology cukup aktif membalas komentar, menyapa pengikut, atau terlibat dengan audiens di media sosial.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli <i>sunscreen</i> Facetology karena sesuai kebutuhan saya.					
2	Saya yakin dengan keputusan saya membeli <i>sunscreen</i> Facetology.					
3	Saya akan merekomendasikan <i>sunscreen</i> Facetology kepada orang lain.					
4	Saya berencana membeli ulang produk <i>sunscreen</i> Facetology.					