

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata 1
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Riris Pangestuti

20110082

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riris Pangestuti

NIM : 20.11.0082

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS
PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAKE OVER DI SURAKARTA

Disetujui dan disahkan

Hari : Selasa

Tanggal : 28 November 2023

Pembimbing,



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

NIDN : 0625127401

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



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

NIDN : 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riris Pangestuti
NIM : 20.11.0082
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI SURAKARTA**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar sarjana.

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Januari 2024

Tim Penguji

Penguji I : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Tanda Tangan

()

Penguji II : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

()

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



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

NIDN : 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riris Pangestuti

NIM : 20110082

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI SURAKARTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan para penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 28 November 2023

Pernyataan Pembuat



Riris Pangestuti

MOTTO

“Selesaikan skripsimu bukan karna kamu pintar, melainkan bentuk dari sebuah tanggung jawab untuk dirimu sendiri dan orang-orang yang menunggu keberhasilanmu”

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

~ Q.S Ar-Rum : 60

“Doa ibu saya lebih luas daripada langit, dimanapun saya berada, saya berteduh dibawahnya”

~ Aan Mansyur

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Gonna fight and don't stop, until you're proud”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

~ Boy Candra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Kuasa memberikan pertolongan ridho dan petunjuk sehingga penulis diberi kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Terimakasih atas dukungan, motivasi, dan do'a dari semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian penyusunan Skripsi. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orangtua penulis, Bapak Paidi dan Ibu Ngatinem yang selalu mendukung baik dalam keadaan suka maupun duka, yang doanya tidak pernah berhenti untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik putrinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
2. Dosen pembimbing Bapak Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. yang telah membimbing, mendampingi, meluangkan waktu, memberikan dukungan, serta saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik.
3. Semua kakak dan ipar tersayang, Didik Mulyadi, Suparni, Dwi Purwanti dan Agus Qomaruddin yang selalu mendukung, mendoakan, memberi semangat, serta memotivasi dalam penulisan skripsi.
4. Pasangan sekaligus calon suami, Risky Dwi Kurniawan yang tidak pernah berhenti memberi semangat, motivasi, dukungan (baik secara finansial maupun non finansial), dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis. Terimakasih sudah selalu ada dan bersedia berjuang bersama hingga penulis sampai dititik sekarang. Semoga kesehatan selalu bersamamu sampai nanti bisa bertemu kembali atas ijin Tuhan.
5. Sahabat terdekat, Mita Yuliani yang telah meluangkan waktu, mendengarkan seluruh keluh kesah, dan memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan skripsi.

6. Teman-teman kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah sama-sama berjuang hingga semester akhir, memberikan dukungan, serta bersedia memberi bantuan ketika penulis kesulitan selama proses penulisan skripsi.
7. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam kegiatan dan penulisan Skripsi ini.
8. Terakhir, tidak kalah penting saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri yang merupakan bagian kebahagiaan tersendiri karena sudah berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terimakasih telah percaya kepada diri sendiri bahwa bisa melewati semua ini, terimakasih karena tidak pernah berhenti mencintai dan menjadi diri sendiri, terimakasih sudah mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, terimakasih telah menyelesaikan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin secara tepat waktu. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

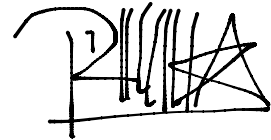
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI SURAKARTA”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
 2. Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan ikhlas serta tulus hati guna memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik.
 3. Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan kepada penulis selama menjalankan perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
 4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah mendidik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada penulis.
 5. Kedua orangtua penulis dan seluruh keluarga yang telah membantu penulis dalam penyusunan dan menyelesaikan penulisan Skripsi.
 6. Teman-teman dan berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam kegiatan dan penulisan Skripsi ini.
- Akhir

Akhir kata, kesempurnaan hanya milik Allah SWT, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, akan tetapi penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang terkait dengan keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

Surakarta, 28 November 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riris Pangestuti', written in a stylized, cursive-like font.

Riris Pangestuti

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Teori Yang Relevan.....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pikir.....	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Objek Penelitian.....	26

B. Sumber dan Jenis Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Skala Pengukuran Variabel.....	30
F. Definisi Operasional Variabel.....	31
G. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Identitas Responden.....	41
B. Analisis Data.....	42
C. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Top <i>Beauty Influencer</i> Indonesia.....	2
Tabel 2. Presentase pengguna media sosial di Indonesia.....	3
Tabel 3. Prestasi Make Over.....	4
Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 5. Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 8. Uji validitas Variabel <i>Beauty Influencer</i> (X_1).....	43
Tabel 9. Uji validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	43
Tabel 10. Uji validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	44
Tabel 11. Uji validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 14. Hasil Uji Multikolineritas.....	47
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 17. Hasil Uji t.....	52
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Beauty Influencer</i>	56
Tabel 20. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	58
Table 21. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	23
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	77
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas.....	83
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolineritas.....	83
Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Lampiran 9. Hasil Uji t (t – test).....	85
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
Lampiran 11. Tabel r.....	86
Lampiran 12. Tabel t.....	89

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI SURAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Surakarta. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Beauty Influencer* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Brand Image* (X_3) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik Make Over yang ada di Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil secara parsial atau uji t menunjukkan variabel *Beauty Influencer* (X_1) memiliki nilai thitung < ttabel 1,98609 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel *beauty influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Surakarta. Sedangkan variabel Kualitas Produk (X_2) dan *Brand Image* (X_3) memiliki nilai thitung > ttabel 1,98609 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga variabel kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Surakarta.

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Make Over

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO PURCHASE MAKE OVER COSMETIC PRODUCTS IN SURAKARTA

This research aims to determine the influence of beauty influencers, product quality and brand image on purchasing decisions for Make Over cosmetic products in Surakarta. The independent variables used in this research are Beauty Influencer (X_1), Product Quality (X_2), and Brand Image (X_3) as well as Purchase Decision as the dependent variable. The data in this research is primary data taken using a questionnaire distributed via Google Form to social media via direct message. The population of this research is consumers who use or have used Make Over cosmetic products in Surakarta. Sampling was carried out using Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. The total sample was 97 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with partial results or the t test showing that the Beauty Influencer variable (X_1) has a value of $t_{count} < t_{table} 1.98609$ and a significance value of less than 0.05, so that the beauty influencer variable does not have a significant influence. significant impact on purchasing decisions for Make Over cosmetic products in Surakarta. Meanwhile, the Product Quality (X_2) and Brand Image (X_3) variables have a $t_{count} > t_{table} 1.98609$ and a significance value greater than 0.05, so that the product quality and brand image variables have a significant influence on purchasing decisions for Make Over cosmetic products. in Surakarta.

Keywords: Beauty Influencer, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Make Over

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet pada era globalisasi saat ini bukan lagi hal yang asing bagi setiap orang di seluruh penjuru dunia. Internet menghubungkan orang-orang secara global sehingga mereka dapat berinteraksi dengan mudah dan efektif tanpa harus bertatap muka. Bahkan internet saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi dan komunikasi saja tetapi juga sebagai sarana pembayaran yang dapat membentuk atau menciptakan jaringan bisnis baru dan *marketplace* yang luas serta tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Perkembangan pengguna internet yang semakin pesat menjadikan peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha *e-commerce* atau *online shopping* di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, salah satunya yaitu kota Surakarta.

Persaingan yang semakin ketat antar pelaku ekonomi menuntut perusahaan untuk dapat menggunakan sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien sehingga mendapatkan keunggulan kompetitif. Sebagai strategi pemasaran yang dianggap memiliki bauran pemasaran yang tepat, para pengusaha secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke model pemasaran modern yang dianggap efektif, khususnya pemasaran digital. Menurut (I Wayan & Salsa Bila, 2023) pemasaran digital atau *digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online, dan news group, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

Dengan pemasaran digital, proses pemasaran produk menjadi lebih cepat, efisien dan efektif sehingga mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Salah satu strategi pemasaran digital atau digital *marketing* yang dapat dilakukan adalah strategi *influencer marketing*.

Influencer Marketing adalah sebuah cara pemasaran produk dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari brand tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* dapat dikelompokkan berdasarkan bidang yang dikuasainya, salah satunya yaitu *beauty influencer*. *Beauty Influencer* adalah bentuk dari strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *influencer marketing* pada bidang kecantikan (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Beauty influencer* merupakan seorang figur yang ahli dalam bidang kecantikan dan biasanya bekerja sama dengan brand kecantikan tertentu untuk mempromosikan produk tersebut.

Tabel 1. Data Top *Beauty Influencer* Indonesia

No	Nama <i>Beauty Influencer</i>	Followers Tik-Tok	Followers Instagram	Subscribe YouTube
1.	Tasya Farsya	3,5M	6,3JT	4,23JT
2.	Jharna	11,3M	3,1JT	472RB
3.	Nanda Arsyinta	2,5M	3,2JT	1,61JT
4.	Dilla Jaidi	1,5M	1,6JT	157RB
5.	Maria Clarin	1,1M	226RB	40,7RB
6.	Dillah	1,6M	143RB	5,77RB
7.	Janice Sumantha	1,6M	21,9 RB	1,94RB
8.	Jessica Jeha	1,6M	15RB	1,86RB

Sumber: *Popstar.com* (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa Make Over melakukan kerjasama dengan beberapa *beauty influencer*, salah satunya yaitu Tasya Farasya. Hal ini dikarenakan beauty influencer Tasya Farasya memiliki kepopuleran dalam menyajikan informasi terkait produk Make

Over. Kepopuleran tersebut memberikan pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian produk Make Over.

Sarana *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh perusahaan kecantikan untuk bekerja sama dengan *beauty influencer* dalam memasarkan produknya adalah media sosial. Media sosial dirasa sangat efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen terlebih lagi jika *beauty influencer* merupakan figur yang diidolakan oleh konsumen tersebut.

Tabel 2. Presentase pengguna media sosial di Indonesia

No	Media Sosial	Presentasi
1	Youtube	94%
2	Instagram	93%
3	Tiktok	63%
4	Facebook	59%
5	Twitter	54%

Sumber: *CNNIndonesia.com (2022)*

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas pengguna media sosial di Indonesia yang terbesar yaitu Youtube sebesar 94%, Instagram sebesar 93%, Tiktok sebesar 63%, Instagram sebesar 79%, Facebook sebesar 59%, dan yang terendah yaitu Twitter sebesar 54%. Dari kelima media sosial tersebut Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *beauty influencer* untuk memasarkan suatu produk. Melalui Instagram *beauty influencer* menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk video singkat yang berisikan review atau ulasan tentang produk yang mereka gunakan. Selain itu informasi juga dapat diberikan melalui sebuah foto dengan ulasan yang dituliskan melalui caption dalam unggahan foto tersebut. Pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dinilai cukup efektif karena *beauty influencer* dapat secara langsung menyampaikan informasi kepada para pengikutnya.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sheila & Anggarini (2021) menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan online festival memiliki pengaruh yang signifikan dan searah dengan keputusan pembelian produk kosmetik Innisfree. Sedangkan variabel *beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy (2019) yang menyatakan bahwa variabel *Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, dan Halal Labelization* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik berlabel halal

Selain beberapa informasi yang disampaikan oleh *Beauty Influencer* terdapat hal lain yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas produk (*product quality*) merupakan sebuah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang lebih (Pranata & Hafidzi, 2022). Kualitas produk merupakan hal terpenting didalam suatu produk, kualitas produk menggambarkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

Tabel 3. Prestasi Make Over

Nama Produk	Award
Powerstay Cover Cushion	Brand Choice Award 2022 (Kategori Bedak wajah)
Perfect Shade Blush On Single Multifix Matte Blusher	Brand Choice Award 2022 (Kategori Blush On)
Perfect Two Way Cake	Top Customer Preference Brands Award 2023 (Kategori Bedak Wajah)
Empress Glassy Lip Lacquer Powerstay Lip Top Coat	Top Customer Preference Brands Award 2023 (Kategori Lip Gloss)

Sumber : *infobrand.id*

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa kosmetik Make Over banyak mendapatkan prestasi lewat produk yang dikeluarkan pada tahun 2019, seperti *Powerstay Cover Cushion*, *Perfect Shade Blush On Single*, *Multifix Matte Blusher*, *Blush On Single*, *Perfect Two Way Cake*, *Empress Glassy Lip Lacquer*, dan *Powerstay Lip Top Coat*. Hal tersebut tercermin bahwa Make Over memberikan kualitas produk yang sangat baik dan menciptakan ketahanan produk yang berbeda dengan sejenis kosmetik pada umumnya.

Disamping berbagai prestasi yang telah dicapai, Make Over juga berhasil menduduki peringkat kedua terlaris dari tujuh *Top brand* kosmetik lokal. Posisi pertama yaitu *brand* lokal dari Wardah dengan persentase sebesar 7,65%, posisi kedua Make Over dengan persentase sebesar 6,83%, posisi ketiga Luxcrime dengan persentase sebesar 5,07, posisi keempat Pixy dengan persentase sebesar 4,61%, posisi kelima Somethinc dengan persentase sebesar 4,31%, posisi keenam Madam Gie dengan persentase sebesar 2,31%, dan posisi terakhir Esqa dengan persentase sebesar 1,95%. (*compass.co.id*, 2022).

Banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, dari sinilah konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena telah banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang serupa (F. P. Sari & Prana, 2021). Untuk mendongkrak daya beli konsumen, pelaku usaha perlu membangun strategi yang fokus pada promosi serta kualitas produk yang baik karena hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ababil et al., (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee, sedangkan *Word Of Mouth* dan Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fazirah & Susanti (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surakarta, sedangkan variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surakarta.

Berbicara tentang kualitas tentu saja tidak dapat kita pisahkan dengan merek dagang atau *brand* atas produk itu sendiri. Dengan informasi dari *beauty influencer* dan didukung dengan kualitas produk yang baik akan dapat membangun citra merek atau *brand image* yang baik juga di mata konsumen. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap brand tersebut (Rosmaniar et al., 2022). *Brand image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Sebab, *brand image* akan dinilai oleh konsumen dan kemudian akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Brand image yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya brand trust dari konsumen terhadap produk (Adrian, J.A., & zeplin, 2017).

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Utami (2019) mengatakan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Sukabumi, sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Sukabumi. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dean Mavilinda & Susanti (2022) yang mengatakan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tolak angin pada masa pandemi di Surakarta, sedangkan variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tolak angin pada masa pandemi di Surakarta.

Berdasarkan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda-beda, maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Surakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Surakarta?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti, maupun pembaca untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yaitu bahwa ada berbagai macam faktor yang dapat mempertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mengevaluasi dan memformulasikan strategi pemasaran yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap kepuasan pembelian produk kosmetik Make Over dengan kualitas baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. *Beauty Influencer*

a. Pengertian *Beauty Influencer*

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi tidak hanya berdampak pada dunia digital namun juga berdampak pada perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen di era digital modern kini lebih memilih hal-hal yang praktis dan efektif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen sangat bergantung pada jejaring sosial sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai gudang informasi. Melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, Twitter, dll. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginannya.

Tentu saja pertumbuhan yang pesat ini harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik yang bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan adalah *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Influencer* memiliki peran yang berbeda sesuai dengan topik dan fokusnya masing-masing salah satunya yang sangat awam kita ketahui adalah *Beauty Influencer*.

Beauty Influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan konsentrasi dalam bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman selama menggunakan produk tersebut (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Istilah *beauty influencer* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai tokoh yang memberikan pengaruh dalam bidang kecantikan. Para *beauty influencer* sangat bersifat objektif terhadap penilaian produk yang telah ia gunakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen dapat berupa informasi negatif maupun positif sesuai dengan pengalaman selama ia menggunakan produk kecantikan tersebut (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Dengan demikian *beauty influencer* dapat diartikan sebagai sosok yang dikenal banyak masyarakat, yang memiliki keahlian di bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk.

b. Indikator Pengukuran *Beauty Influencer*

Penggunaan *beauty influencer* dalam pemasaran dapat diukur menggunakan indikator pengukuran. Menurut Kertamukti (2015) terdapat empat indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *beauty influencer* yaitu :

1) *Visibility*

Merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa besar popularitas dari seorang *beauty influencer* tersebut.

2) *Credibility*

Merupakan tolak ukur yang digunakan untuk melihat keahlian, kualitas dan kapabilitas seorang *beauty influencer* untuk menimbulkan kepercayaan konsumen.

3) *Attraction*

Merupakan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* tidak hanya fisik saja tetapi juga kesesuaian karakter seorang *beauty influencer* dengan konsumen.

4) *Power*

Merupakan kekuatan yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* yang dapat menarik pengikutnya untuk membeli suatu produk.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Sebelum membeli suatu produk, tentunya konsumen harus mempertimbangkan banyak faktor untuk melihat apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak, salah satunya adalah kualitas produk. Produk yang memiliki tampilan luar baik belum tentu memiliki kualitas yang baik juga. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Prawirosentono (2007:5) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai uang yang telah dibayarkan.

Dengan demikian kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa secara menyeluruh. Penilaian ini selanjutnya akan menghasilkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan tersebut. Persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu konsumen akan membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen memiliki persepsi negatif terhadap suatu produk maka

keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen adalah konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin dalam Sari & Paludi (2020) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1) *Performance* (performansi)

Merupakan aspek yang berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2) *Feature* (keistimewaan tambahan)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) *Reliability* (kehandalan)

Merupakan aspek yang berkaitan dengan tingkat probabilitas atau periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk ini.

4) *Conformance* (konformasi)

Merupakan aspek yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5) *Durability* (daya tahan)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.

6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) *Aesthetics* (estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual.

8) *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

Merupakan aspek yang bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensikannya. *Brand Image* sendiri dapat diartikan sebagai pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal (Supriyadi et al., 2017).

Semakin ketatnya persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat *brand* dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda (Supriyadi et al., 2017).

Pengaruh *Brand Image* terhadap suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu *brand* produk tertentu kemungkinan besar akan melakukan pembelian terhadap produk dengan brand yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu *brand* sebagai suatu refleksi atas evaluasi *brand* tersebut.

b. Indikator Brand Image

Menurut Keller (2013:97) indikator-indikator utama yang membentuk sebuah *brand image* yaitu :

1) *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek

4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Peter & Olson (2012) keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa.

Kotler & Armstrong (2008) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian produk dengan brand terkenal atau brand yang paling dikenal dalam kategori produk tertentu. Meningkatnya selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya menyebabkan jenis barang jasa yang ditawarkan semakin bervariasi sehingga pihak produsen atau perusahaan harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan terkait produk atau jasa yang akan dibelinya biasanya konsumen lebih menyukai produk dengan brand yang sudah dikenalnya (Soim et al., 2016).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, yang dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor dalam mengambil keputusan pembelian

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai upaya untuk mencari perbandingan dan sebagai inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zukhrufani & Zakiy, (2019)	<i>The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions</i>	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, dan Halal Labelization</i> . Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik berlabel halal.

2.	Kurniawan, (2023)	Pengaruh <i>Beauty influencer</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline New York (Studi pada Penonton Video Laura Siburian)	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>beauty influencer</i> Laura Siburian berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline
3.	Wulandari & Iskandar, (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Viva	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik Viva.

4.	Utami, (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i> Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi	Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sedangkan variabel <i>Brand Image</i> tidak mempengaruhi secara signifikan.
5.	Pakan & Purwanto, (2022)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Facial Wash</i> Garnier Di Surabaya	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>Beauty influencer</i> serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan

6.	Tasia et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial variabel brand Image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.
7.	Fadila, (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya)	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pembagian kuisisioner dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8.	Sari Dewi et al., (2020)	<i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sampo pantene.
9.	Adelweis K.P.C.A.Z, (2022)	Pengaruh Citra Merek, <i>Beauty Influencer</i> dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Emina di Kota Majenang	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pembagian kuisioner dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek , <i>Beauty Influencer</i> , dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina dikota Majenang

10.	Hidayah & Rahmawan, (2021)	<i>The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia</i> <i>Eka</i>	Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Indoneisa.
11.	Ardhana & Rahmawan, (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Woth of Mouth, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan.	Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Woth of Mouth, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening.

Sumber : data sekunder yang diolah peneliti, 2023

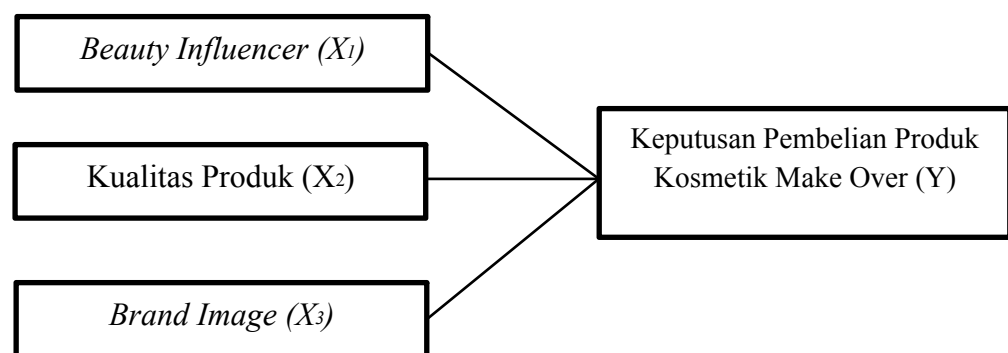
Berdasarkan penjelasan tabel 4 penelitian terdahulu tersebut sangat memberikan kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang logis dengan tujuan menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (Independen) yaitu, *Beauty Influencer* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Brand Image* (X_3) yang akan mempengaruhi variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut Indrawati (2015:94) Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diperkirakan akan didukung oleh data empiris dalam penelitian. Hipotesis dalam sebuah penelitian diperoleh dari teori yang menjadi dasar model konseptual penelitian. Hipotesis bersifat tentatif yang perlu diuji kebenarannya untuk membuktikan hipotesis tersebut benar atau tidak.

1. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.

Pada penelitian Pakan & Purwanto (2022) mengatakan bahwa *Beauty influencer* serta kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara positif signifikan. Itu mengartikan baiknya peran *beauty influencer* dalam mereview produk *facial wash* Garnier, mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier, serta baiknya tingkat kualitas produk mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zukhrufani & Zakiy (2019) yang mengatakan bahwa *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan labelisasi halal menjadi faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal.

Asumsi yang peneliti bangun adalah ketika seorang *beauty influencer* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tentang kecantikan dengan menggunakan produk-produk kosmetik yang mereka gunakan kemudian timbul daya tarik dan sebuah kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.

Pada penelitian Wulandari & Iskandar (2018) menyatakan bahwa bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu artinya Citra merek yang dimiliki Kosmetik Make Over mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian, serta baiknya tingkat kualitas produk Kosmetik Make Over mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian oleh masyarakat.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadila (2021) menyatakan bahwa variabel brand image, brand ambassador, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari Dewi et al., (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan Tasia et al., (2022) menyatakan bahwa Secara parsial variabel *brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.

Atas dasar beberapa penelitian yang ada, menjadikan alasan peneliti untuk membuktikan dengan membangun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian pembahasan diatas, dapat penulis tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Beauty Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Surakarta.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Surakarta.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Surakarta.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas, sedikit saran yang ingin penulis kemukakan yaitu :

- a. Diharapkan perusahaan kosmetik Make Over mampu meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar dapat menciptakan produk yang tidak rawan rusak dan produk yang tidak mudah mengering. Hal tersebut dapat dilakukan perusahaan dengan cara memperbarui bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik Make Over. Selain itu perusahaan juga dapat memperbaiki *Standart Operating Procedur* (SOP) pembuatan kosmetik Make Over di pabriknya supaya kualitas produk yang dihasilkan lebih bagus, sehingga dapat menciptakan produk kosmetik yang tidak mudah kering ataupun patah.
- b. Diharapkan perusahaan kosmetik Make Over mampu menciptakan produk kosmetik yang cocok untuk semua jenis kulit. Perusahaan dapat memilih *ingredient*/bahan yang aman untuk semua jenis

kulit. Setelah produk tersebut dapat *launching* dan beredar dimasyarakat, perusahaan dapat melakukan promosi melalui berbagai sarana disosial media ataupun diberbagai *marketplace*. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan nama baik perusahaan dibenak konsumen. Sehingga konsumen akan semakin percaya bahwa Make Over diproduksi oleh perusahaan yang mumpuni dan memiliki akredibilitas tinggi.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian yang akan diadakan di masa mendatang diharapkan mampu menggunakan populasi secara lebih luas, seperti untuk wilayah satu provinsi atau bahkan seluruh wilayah Indonesia. Saran ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi dan dapat memberikan gambaran nyata tentang keputusan pembelian kosmetik Make Over.
- b. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Make Over. Berharap bahwa hasil penelitian ini nantinya dapat dikembangkan dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi diluar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini. Seperti variabel *Online Customer Review*, Gaya Hidup, Promosi, Harga, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Adelweis K.P.C.A.Z. (2022). Beauty Influencer Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Majenang. *Pengaruh Citra Merek, Beauty Influencer Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Majenang*, 19–21.
- Adrian, J.A., & zeplin, J. H. T. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Ter. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Ardhana, R. S., & Rahmawan, G. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan, Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022. 06(02)*, 1–13.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). Metode Kuantitatif Praktis. *Bandung: PT. Bima Pratama Sejahtera*.
- Asia, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 4(2).
- Basyariah, N. (2019). Bab V - 1 Bab V - 2. *Ekonomi Islami, variabel X*, 46–47. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetakPerpusnas%5DEkonomiIslamiSolusiTantanganZaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71>
- Creswell, J. W. (2016). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Dean Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>
- Fadila, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya) Tesis. *Universitas Sriwijaya*, 1–33.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.

- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(1), 1564–1571. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Hidayatullah, F. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo.*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- I Wayan Willy Mustika, & Salsa Bila Jihan Maulidah. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i1.1716>
- Indrawati, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Bandung: PT Refika Aditama*.
- Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equatyi Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return On Equatyi Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179–198.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Fourth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Kotler, N. (2009). Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Kotler, P., Arrmstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

- Kurniawan, D. M. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian)*. 1–76.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Nursyahputri, S. R., & Saragih, H. R. (2019). Pengaruh Pelatihan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Unit Hcbp Pt Telekomunikasi Indonesia (Tbk). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 238–247. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6059>
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro. *Duke Law Journal*, 1(1).
- 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. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Peter, P. dan J. C. O. (2012). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. 244.
- Pranata, T. A., & Achmad Hasan Hafidzi dan Haris Hermawan. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk pada keputusan pembelian kedai makna jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1, 1–10.
- Prawirosentono, S. (2007). *Manajemen Operasi: Analisis dan studi kasus*.
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 622.
- Rusli, A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Nilai Nasabah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. 34–55.
- Sari, dyah kumala, & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.

- Sari, F. P., & Prana, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sosro pada Konsumen Ayam Penyet Putri. *Jurnal Studi Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://journals.synthesispublication.org/index.php/civitas/article/view/297>
- Sheila Kuss Thania, G., & Anggarini, Y. (2021). Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykpn*, 2(2), 275–286.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Utami, S. A. R. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchasing Desicion Produk Lipstik Wardah*. 2, 40–49.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18.
- www.CNNIndonesia.com diakses 19 September 2023
- www.infobrand.co.id diakses 19 September 2023
- www.popstar.com diakses 20 September 2023
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI SURAKARTA

Assalamu'alaikum Wr.Wb. perkenalkan saya Riris Pangestuti mahasiswi jurusan S1 Manajemen STIE Surakarta, yang sedang melakukan penelitian dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over".

Dengan ini saya memohon kepada teman-teman berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini dengan baik dan dalam keadaan yang sebenarnya.

Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaan dan hanya untuk kepentingan penelitian saja. Informasi dan jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang saya lakukan.

Terimakasih atas ketersediaan dan waktu yang Anda berikan untuk mengisi kuisioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Identitas Responden

Nama :

Usia :

- ☐ 17 - 20 tahun
- ☐ 21 – 24 tahun
- ☐ 25 – 28 tahun
- ☐ 29 – 32 tahun
- ☐ 33 – 35 tahun

Jenis Kelamin :

- ☐ Wanita
- ☐ Laki-laki

Domisili :

- ☐ Kecamatan Banjarsari
- ☐ Kecamatan Jebres
- ☐ Kecamatan Laweyan
- ☐ Kecamatan Pasar Kliwon
- ☐ Kecamatan Serengan

Pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Make Over

☐ Ya

Telah Mengetahui *Beauty Influencer* di Indonesia

☐ Ya

Petunjuk Pengisian :

1. Dalam kuisioner ini terdapat 24 pertanyaan yang harus Anda jawab.
2. Adapun jawaban tersebut terdiri dari :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3. Dalam setiap pernyataan tidak ada jawaban salah ataupun benar.

Beauty Influencer (X₁)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penampilan <i>Beauty Influencer</i> secara keseluruhan dapat mencerminkan brand Make Over dengan baik					
2.	<i>Beauty Influencer</i> dapat menyampaikan review dengan konten yang menarik untuk dilihat					
3.	Saya sering melihat review <i>Beauty Influencer</i> muncul pada beranda akun sosial media saya					

4.	<i>Beauty Influencer</i> memiliki banyak pengikut di sosial media yang mereka punya					
5.	<i>Beauty Influencer</i> memiliki banyak prestasi dibidang kecantikan					
6.	<i>Beauty Influencer</i> menguasai teknik make up dengan handal					

Kualitas [Produk (X₂)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kosmetik Make Over tidak rawan rusak (seperti retak, patah, atau tekstur mengering) dari produsen sampai tiba ditangan konsumen					
2.	Kemasan Make Over tertutup sempurna sehingga produk tidak mudah bocor					
3.	Produk kosmetik Make Over apabila digunakan tidak mudah luntur					
4.	Produk kosmetik Make Over apabila digunakan dalam waktu yang lama tidak cracked/retak					
5.	Produk kosmetik Make Over mudah diaplikasikan ke bagian wajah					
6.	Produk kosmetik Make Over terasa ringan ketika digunakan					

Brand Image (X₃)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kosmetik Make Over mudah untuk didapatkan					
2.	Produk kosmetik Make Over cocok untuk semua jenis kulit					
3.	Kemasan produk kosmetik Make Over identik dengan perpaduan warna hitam-krem					
4.	Logo produk kosmetik Make Over menarik					
5.	Produk kosmetik Make Over memiliki berbagai jenis produk					
6.	Produk kosmetik Make Over diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya dan memiliki kredibilitas tinggi					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering menggunakan produk kosmetik Make Over					
2.	Merasa puas dengan hasil make up jika menggunakan produk kosmetik Make Over					
3.	Membeli kosmetik Make Over karena Make Over adalah produk kosmetik favorit					
4.	Membeli kosmetik Make Over karena Make Over memiliki desain yang elegan dan menarik					

5.	Membeli produk kosmetik Make Over karena kosmetik sehari-hari					
6.	Membeli produk kosmetik Make Over karena mendapat rekomendasi dari teman					