

Effectiveness of Product Quality, Influencer Reviews, and Price On Purchasing Decisions For The Originote Skincare Products

Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote

Vivi Indri Rahmawati¹⁾, Lilik Indayani^{*:2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.id

Abstract. *This study is useful to determine the effect of Product Quality, Influencer Review and price on purchasing decisions for The Originote products. This research is quantitative based, the population is all users who have bought The Originote skincare in Sidoarjo. The non probability sampling method is used with purposive sampling technique, with sample criteria aged 15 years as many as 100 people. The collection technique with a questionnaire is measured through a Likert scale. PLS-SEM based data analysis technique with SmartPLS 3.0. The results showed that Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on The Originote Skincare products, Influencer Reviews have a positive and significant effect on Purchasing Decisions on The Originote Skincare products, and Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on The Originote Skincare products.*

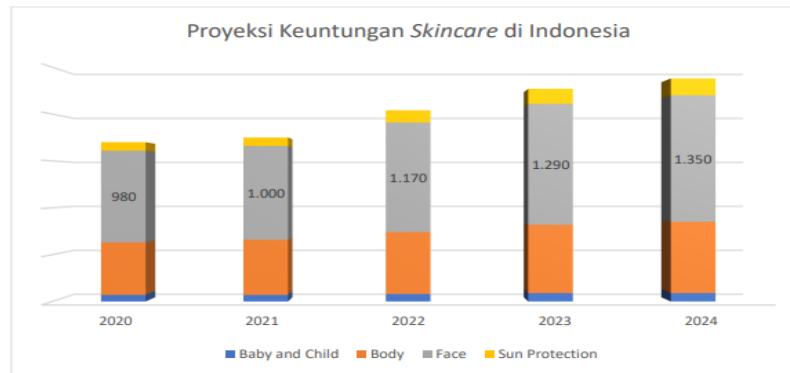
Keywords - Product Quality, Review Influencer, Price, Purchasing Decisions

Abstrak. *Penelitian ini berguna mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Review Influencer dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Penelitian ini berbasis kuantitatif, populasi yakni seluruh pengguna yang pernah membeli skincare The Originote di Sidoarjo. Metode non probability sampling digunakan melalui teknik purposive sampling, dalam kriteria sampel berusia 15 tahun sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan melalui kuesioner diukur melalui skala likert. Teknik analisa data berbasis PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan terkait Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare The Originote, Review Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare The Originote, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare The Originote.*

Kata Kunci - Kualitas Produk, Review Influencer, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

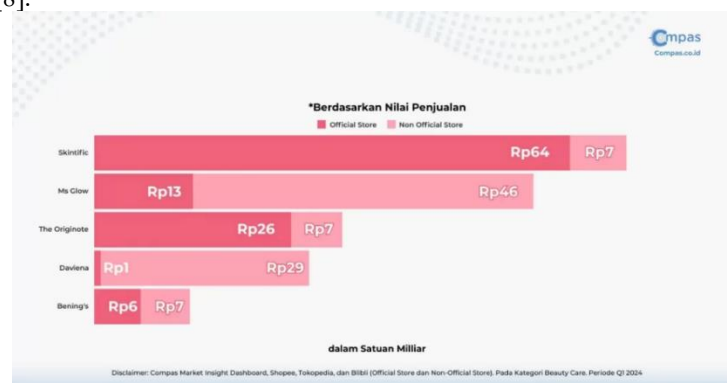
Industri kosmetik dengan secara sangat pesat semakin berkembang utamanya di Indonesia menunjukkan perubahan untuk pola hidup individu diawali pada fashion atau juga perawatan kulit yang selanjutnya menimbulkan bermacam-macam produk perawatan kecantikan menjadi kebutuhan utama, khususnya untuk golongan wanita [1]. Permasalahan penampilan individu menjadi komponen pada kehidupan manusia yang harus diperhatikan. Sekarang ini kosmetik sebagai hal yang sangat pesat bagi para wanita. Hal ini dihubungkan terhadap kejadian yang terdapat, mengenai sebagian banyak masyarakat menyebut wanita terdapat kesempurnaan apabila ia terdapat wajah secara cantik, terdapat kulit yang halus juga mulut serta bersinar, dalam wujud tubuh secara indah dan langsing. Peneliti tertarik dengan penelitian ini dikarenakan ingin mengulik kejadian yang sekarang ini terjadi di kalangan masyarakat umum yang semakin tertarik dengan perawatan dan kesehatan kulit, karena sebelumnya mayoritas masyarakat banyak tidak peduli dengan perawatan dan kesehatan kulit [2].



Sumber : [Daya.id](#)

Menurut grafik yang dilaksanakan dari Statista, produk skincare mampu terus terdapat peningkatan maka memperoleh keuntungan secara sangat tinggi. Skincare yang terdapat keuntungan paling tinggi merupakan jenis skincare muka. Ketika 2022, diproyeksikan keuntungan skincare sampai pada US\$1,17 milyar maupun Rp18,4 Triliun (\$1 = Rp15.761,98) [3]. Kini usaha di Indonesia bertumbuh signifikan di berbagai sektor termasuk kecantikan khususnya produk skincare. Persaingan antar produsen pun turut terjadi dimana maraknya produk skincare baik dalam maupun luar negeri [4]. Ketika menentukan sebuah produk perawatan serta kecantikan masyarakat Indonesia terdapat pertimbangan khusus pada terdapatnya perbedaan keinginan maupun pendapat. Berbagai aspek yang dipertimbangkan diantaranya merupakan kualitas produk, review influencer juga harga [5].

Produk the originote sebagai produk kecantikan premium asal Indonesia dan umumnya dimanfaatkan dari wanita dewasa, remaja sampai pada pria yang akan memanfaatkan perawatan kulit aman yang telah disetujui BPOM. Produk skincare the originote tidak sekedar ringan di wajah, namun ringan di kantong juga dan nyaman digunakan beberapa kelompok usia [6]. Semua produsen akan berlomba membuat produk disertai dengan mutu yang menjamin serta harga yang terjangkau. Salah satu brand terkenal yakni The Originote asal China, dan masuk ke Indonesia saat April 2022 dimana terdapat 15 produk skincare untuk masyarakat terutama usia 15-25 tahun [7]. Sebulan sesudah mengeluarkan produk serum, The Originote mengeluarkan produk terbaru seperti pelembab. The Originote Moisturizer tetap mampu populer pada beberapa platform media sosial dikarenakan kelebihannya serta memperoleh “Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer” [8].



Sumber : [Kompas.co.id](#)

Meskipun dengan berbagai keunggulan dan viralnya produk yang ditawarkan oleh The Originote bahkan hingga mendapatkan penghargaan *brand choice award* pada tahun 2023 kategori top moisturizer tidak serta merta membuat The Originote menjadi yang nomor satu. Berdasarkan Gambar di atas menjelaskan skintific menjadi brand kecantikan global mampu menempati urutan pertama untuk penjualan paket kecantikan di Indonesia selama periode Q1 2024 dalam perolehan diatas dari Rp 70 miliar untuk nilai penjualannya. The Originote menduduki posisi ketiga dengan meraih nilai penjualan sekitar Rp30 miliar, hal tersebut merupakan penurunan bagi brand the originate yang mana pada tahun 2023 yang lalu menduduki peringkat ke dua bahkan pada tahun ini mereka dikalahkan Ms Glow yang tidak masuk dalam top 5 brand skincare viral di media sosial pada tahun 2023 yang lalu [9]. Hal tersebut menjelaskan bahwa viralnya sebuah produk dengan kualitas secara tepat juga harga yang bisa dijangkau hampir dari keseluruhan kelompok tidak membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Grand theory yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM dikembangkan ketika tahun 1989 oleh Fred Davis untuk menganalisis bagaimana individu menerima dan

memanfaatkan teknologi baru berdasarkan pandangan mereka tentang manfaat dan kemudahan penggunaannya [10]. Dalam konteks penelitian ini, TAM dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dengan memediasi hubungan antar *Kualitas Produk*, *Review Influencer*, dan *Harga* terhadap kegunaan dan kemudahan mendapatkan informasi dalam *marketplace* tiktok shop skincare The Originote sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan Pembelian menjadi tahapan yang ditetapkan dalam membeli sebuah produk. Setiap pembisnis pasti menginginkan konsumen memilih produk mereka, sehingga harus menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti meningkatkan *Kualitas Produk*, *Review Influencer*, dan *Harga*. Dari penerapan tersebut munculah kepuasan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga menjadikan mediasi antara variabel [11].

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah alasan yang mendukung konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian sebuah produk sejalan terhadap yang diinginkannya [12]. Konsumen mengambil keputusan pembelian dalam beberapa metode. Teknik pengambilan keputusan tergantung terhadap tingkatan keterlibatan konsumen (*Consumer Involvement*) pada jenis produk maupun keadaan pembelian persepsi konsumen dengan risiko (*Perceived Risk*) yang berhubungan terhadap pembelian sendiri [13]. Perilaku konsumen menjadi komponen terpenting untuk aktivitas bisnis yang harus diketahui dari perusahaan, dikarenakan perusahaan kurang memahami apa yang terdapat pada pemikiran konsumen dalam waktu sebelum, selama, serta sesudah menjalankan pembelian sebuah produk. Hal itu dilaksanakan sehingga mampu memperoleh tujuan perusahaan [14].

Salah satu faktor yang mampu memiliki pengaruh dalam membuat keputusan pembelian pelanggan merupakan *Kualitas Produk* yang menjadi sesuatu secara krusial yang harus diketahui untuk setiap perusahaan jika meningkatkan produk yang dibuat dapat bersaing dipasar [14]. *Kualitas Produk* didefinisikan menjadi salah satu atribut pokok yang terdapat pengaruh ketika adanya keputusan pembelian, penjual produk harus membuat produk dengan kualitas tinggi serta sejalan terhadap peraturan atau ketentuan yang berjalan, hal tersebut meningkatkan reputasi penjual produk yang menempatkan penjual produk pada posisi secara tepat di mata konsumen. Konsumen biasanya memilih produk yang berkualitas tinggi karena hal ini dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Banyaknya produk berdampak pada penurunan tingkat kebutuhan sehingga konsumen pada umumnya lebih mencari produk terbaik dengan harga yang bersaing. Kriteria produk dengan kualitas tinggi dilihat dari kinerja, keandalan, daya tahan, keistimewaan tambahan, estetika, kemampuan melayani, maupun kesesuaian permintaan dan kebutuhan pelanggan terhadap spesifikasi produk. Apabila produk yang didistribusikan sejalan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga konsumen mampu cenderung melaksanakan pembelian kembali jika konsumen merasakan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut sejalan terhadap harapan yang diinginkan [15].

Peneliti tertarik dengan penelitian ini dikarenakan ingin menganalisis kejadian yang sekarang ini terjadi di kalangan masyarakat umum yang semakin tertarik dengan perawatan dan kesehatan kulit, dikarenakan sebelumnya mayoritas masyarakat tidak peduli dengan perawatan dan kesehatan kulit [16]. Dengan menerapkan strategi pemasaran konten di *platform* media sosial, pemasar dapat melakukan promosi produknya melalui profil resmi perusahaan maupun memanfaatkan perantara. Salah satu bentuk perantara yang sering digunakan sekarang ini merupakan *Influencer* [17]. Seringkali pelaku bisnis menggandeng *influencer* untuk melakukan review sebagai bagian dari strategi pemasaran guna mencapai pangsa pasar yang lebih luas, Penggunaan *Influencer* ini bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen lewat konten yang dibuat para *Influencer*, yang kemudian dipublikasikan ke akun sosial media pribadi milik mereka. Dalam hal ini, *The Originote* berkolaborasi dengan *Influencer* terkenal di Indonesia seperti Tasya Farasya untuk membuat konten produk *The Originote* yang diunggah di akun sosial media pribadi mereka. *Influencer marketing* ini dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui penyediaan informasi produk [18].

Harga terdapat pengaruh besar terhadap minat maka terdapat keputusan pembelian, dikarenakan perusahaan dengan menunjukkan dalam *harga* secara terjangkau, sehingga konsumen mampu merasakan kepuasan juga senang. *Harga* merupakan sekumpulan uang yang dimanfaatkan untuk komponen pemasaran dalam mencukupi kebutuhan penjual dengan pembeli. *Harga* secara pas merupakan *Harga* yang sesuai terhadap kualitas maupun mutu produk [19]. *Harga* sebagai salah satu komponen pemasaran secara fleksibel serta mampu dikelola perusahaan. Besar maupun kecilnya *Harga* sebagai pertimbangan penting untuk konsumen sebelum menetapkan pembelian terhadap sebuah produk, dengan demikian perusahaan harus bijak ketika penetapan *harga* produk yang dihasilkannya [20].

Penelitian yang dilaksanakan terkait variabel *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian membuktikan hasil terkait variabel *kualitas produk* terdapatnya pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [21]. Namun pada penelitian lain [22] membuktikan terkait *kualitas produk* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara negative maupun tidak signifikan. Kemudian pada Penelitian [23] menunjukkan bahwa variabel *Influencer* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Namun bagi peneliti [24] membuktikan terkait variabel *Influencer* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian [25] membuktikan terkait variabel *harga* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Namun pada penelitian [26] menyatakan mengenai variabel *Harga* terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara negatif dan tidak signifikan.

Menurut penelitian sebelumnya sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai adanya celah maupun kesenjangan yang ditemukan dalam hasil maupun bukti penelitian (*Evidence Gap*) saling bertentangan dan tidak adanya kekonsistenan dari hasil penelitian yang sebelumnya. Sehingga dari gap yang sudah dijelaskan perlu dilaksanakan penelitian lebih mendalam dalam rangka meningkatkan informasi dan mendukung temuan dengan judul “**Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Originote**”

Rumusan Masalah	: Efektivitas Kualitas Produk, <i>Review Influencer</i> , dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote.
Tujuan Penelitian	: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, <i>Review Influencer</i> , dan Harga terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote.
Pertanyaan Penelitian	: Apakah Kualitas Produk, <i>Review Influencer</i> , dan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote?
Kategori SDGs	: Berdasarkan uraian pada pendahuluan dan juga rumusan masalah di atas, penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 yang memiliki tujuan untuk membentuk gaya hidup yang berkelanjutan pada para konsumen.

II. LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kapabilitas produk dalam menyajikan output optimal pada konsumen. Kualitas produk sebagai karakteristik produk yang disesuaikan kapabilitas dalam memuaskan sesuatu yang diinginkan pelanggan. Produk sebagai aspek penting maupun yang sangat diperlukan untuk suatu transaksi pasar baik offline atau juga online [27]. Indikator yang dimanfaatkan untuk mengukur variabel kualitas produk meliputi [28]:

1. Performance (kinerja) menjadi ciri khas operasi utama untuk produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fasilitas maupun karakteristik pendukung) merupakan ciri khas pelengkap maupun sekunder.
3. Reliability (reliabilitas) menjadi peluang kecil produk mampu terdapat kerusakan maupun kegagalan ketika digunakan.
4. Conformance to Specifications (keselarasan terhadap spesifikasi) merupakan sejauh mana ciri khas desain serta operasi memenuhi ketentuan yang sudah ditentukan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan) merupakan berhubungan terhadap periode waktu produk yang dibeli mampu dimanfaatkan.
6. Desain, menjadi komponen psikis dalam mempengaruhi kepuasan konsumen maka dari itu desain kemasan maupun wujud produk mampu berdampak persepsi kualitas produk tersebut.

Kualitas produk sebagai salah satu komponen yang sebagai pertimbangan utama pada keputusan pembelian. Terkait kualitas produk secara semakin baik sehingga untuk pengaruh keputusan pembelian juga akan semakin bertambah [29]. Hal ini sesuai terhadap hasil penelitian sebelumnya dengan menunjukkan mengenai kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare The Originote . Pada penelitian lainnya juga menjelaskan terkait kualitas produk adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [30]. Banyak konsumen dengan memperhatikan kualitas produk menjadi salah satu variabel keputusan pembelian skincare The Originote.

Review Influencer

Pemasaran influencer merupakan cara dimana perusahaan berkolaborasi dengan individu yang memiliki dampak dan ketenaran pada platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan pada pengikutnya. Pemasaran influencer dianggap promosi secara efektif dikarenakan konsumen saat ini cenderung lebih fokus pada platform media sosial serta menikmati konten yang unik dari individu maupun influencer yang diikuti [18]. Saat ini sejumlah influencer yang dipilih brand dalam mendukung mempromosikan produknya. Terdapatnya influencer ini yang hingga akhirnya diinginkan oleh pemilik brand agar mampu meningkatkan penjualan suatu produk, dengan proses kinerja mereka untuk menunjukkan dampak terhadap masyarakat menjadi target konsumen untuk aspek bagaimana mereka bertindak untuk menetapkan suatu pembelian produk. Indikator yang dimanfaatkan dalam mengukur variabel review influencer diantaranya [31]:

- a. Hubungan (*Relatability*) Influencer terdapat hubungan bersama audiensnya misalnya beberapa kisah maupun pengalaman pribadi yang memunculkan hubungan simpatik bersama audiensnya.
- b. Pengetahuan (*Knowledge*) Influencer terdapat pengetahuan serta pemahaman mengenai industri yang mereka ceritakan juga dapat menunjukkan fakta secara jelas juga pasti mengenai produk pada konsumen.

- c. Membantu (*Helpfulness*) Influencer menunjukkan pendapat maupun saran yang mampu digunakan maupun dimanfaatkan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dengan sebuah produk maupun jasa.
- d. Artikulasi (*Articulation*) Influencer mampu secara detail juga lancar mendeskripsikan serta menginformasikan yang mendukung audiensnya dalam mengetahui sebuah produk maupun jasa baik dengan visual juga verbal.
- e. Kepercayaan (*Confidence*) Influencer terdapat keakinan dari kemampuan mereka serta terdapat kepercayaan dari penjelasan mereka.

Dengan adanya review influencer, meningkatkan interaksi antara merek dan audiens, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian berdasarkan pesan yang disampaikan. [32]. Hal ini sesuai terhadap penelitian terdahulu yang menjelaskan terkait review influencer terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [33]. Pendapat lain pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa review influencer terhadap keputusan pembelian skincare [23].

Harga

Harga menjadi komponen utama untuk keputusan pembelian konsumen dikarenakan berpengaruh terhadap persepsi nilai produk, profitabilitas perusahaan, serta keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi nilai yang ditetapkan dalam mendapatkan sebuah produk maupun jasa yang terdapat sesuatu kegunaan ketika memanfaatkannya. Harga terdapat pengaruh besar terhadap pembelian yang diperoleh dengan terdapatnya potongan harga paket maupun produk. Besarnya nilai harga umumnya dihubungkan terhadap produk mewah maupun terdapat kualitas yang baik akan tetapi nilai harga secara rendah mampu dihubungkan terhadap produk dengan lebih terjangkau maupun kelas bawah. Dengan demikian, strategi penetapan harga secara benar sebagai dasar untuk memenangkan persaingan di pasar [29]. Indikator yang dimanfaatkan dalam mengukur persepsi harga diantaranya [34]:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang diberikan mampu diterima konsumen sejalan terhadap penentuan target konsumen tertentu.
2. Daya saing harga
Kuantitas uang yang harus diberikan dari konsumen sejalan terhadap kualitas yang ditunjukkan hubungannya terhadap spesifikasi.
3. Kesesuaian harga terhadap kualitas
Total uang yang harus diberikan dari konsumen sejalan terhadap kualitas yang ditunjukkan hubungannya terhadap karakteristiknya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen pastinya mampu merasakan kepuasan terhadap manfaat yang ditunjukkan sesudah memperoleh sebuah barang dalam harga secara tepat.

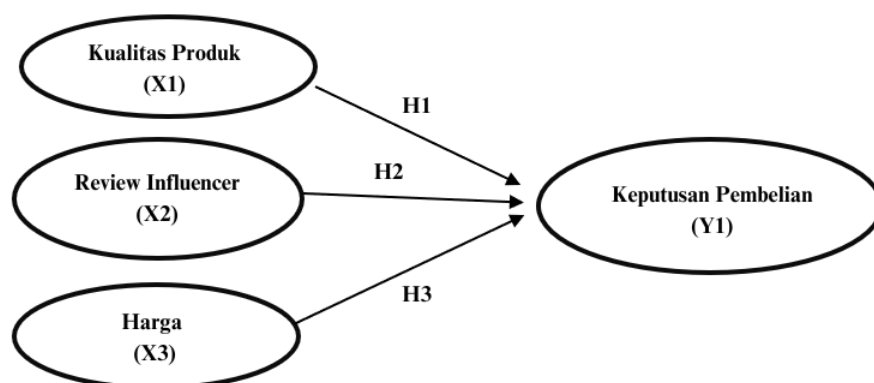
Harga Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote secara positif dan signifikan [14]. Hasil tersebut membuktikan mengenai *harga* produk secara terjangkau mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [35] menurut hasil tersebut dapat didapatkan kesimpulan mengenai variabel harga (X3) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung secara positif dan signifikan. Hipotesis yang menjelaskan terkait kemudahan penggunaan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terbukti [36].

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjadi keputusan paling akhir yang dilaksanakan dari seorang customer untuk menetapkan pembelian produknya. Keputusan pembelian merupakan teori terkait bagaimana seseorang, kelompok, maupun suatu organisasi menentukan, membeli, memanfaatkan, serta bagaimana suatu barang, jasa, ide maupun pengalaman dalam memuaskan kebutuhan serta harapan dari konsumen [37]. keputusan pembelian merupakan komponen pada perilaku konsumen menjadi sebuah serangkaian perilaku nyata yang dialami konsumen saat akan membeli sebuah produk tertentu [38]. Indikator yang dimanfaatkan dalam mengukur bagi variabel keputusan pembelian diantaranya [39] :

1. Sejalan terhadap kebutuhan pelanggan melaksanakan keputusan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan sejalan terhadap yang diperlukan serta mudah untuk memperoleh produk yang diperlukan.
2. Terdapat kegunaan produk yang dibeli sangat terdapat makna juga berguna untuk konsumen.
3. Kesesuaian ketika membeli produk, harga produk sejalan kualitas produk juga sejalan terhadap harapan dari konsumen.
4. Pembelian berulang kondisi yang mana konsumen merasakan kepuasan dari transaksi sebelumnya maka memiliki niat selalu menjalankan transaksi pada masa mendatang.

Kerangka konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi kemampuan produk untuk melakukan kegunaanya. Mencakup diantaranya keawetan, kemudahan, ketepatan, keandalan dimanfaatkan. Menurut penjelasan tersebut mampu diperoleh terkait kualitas produk menjadi kemampuan sebuah produk dengan tujuan memenuhi harapan dari konsumen. Harapan konsumen tersebut misalnya kemudahan pemanfaatan, daya tahan produk, keandalan produk, juga atribut memiliki nilai yang lain secara bebas pada kelemahan juga kerusakan serta diperbaiki maupun atribut bernilai yang lain. Oleh karena itu kualitas produk terdapat pengaruh secara positif serta signifikan sesuai dengan hasil penelitian yang dilaksanakan dari Moh. Rezky Mokodompit, Tinneke M.Tumbel, J. A. F. Kalangi [40]. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilaksanakan dari Tiberiusman Gulo, Lili Suryati dan Ripka Seri Idahnaita Ginting yang menjelaskan mengenai kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan karena produk yang diharapkan konsumen adalah produk secara berkualitas, menarik juga pastinya sesuai untuk konsumen [41]. Hasil penelitian serupa dikemukakan dari Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo dan Hammam Zaki yang menyatakan terkait kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan karena produk secara tahan lama mampu meningkatkan minat konsumen dalam menjalankan pembelian [42].

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Review Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran influencer merupakan cara dimana perusahaan berkolaborasi bersama seseorang dengan terdapat pengaruh dan ketenaran pada platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan pada pengikutnya. Pemasaran influencer dianggap promosi secara efektif dikarenakan konsumen saat ini cenderung lebih fokus pada platform media sosial serta menikmati konten yang unik dari individu maupun influencer yang diikuti [18]. Oleh karena itu menurut hasil penelitian yang dilaksanakan dari Alya Syafira Khairunnisa bahwa review influencer terdapat pengaruh positif dan signifikan karena para konsumen merasa terbantu untuk memutuskan melakukan pembelian karena melihat review yang diberikan oleh influencer [17]. Hasil tersebut sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Puspita Chandra dewi dan Nugraha Saefudin yang menjelaskan mengenai review influencer adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan karena rekomendasi yang disampaikan dari influencer meningkatkan rasa percaya dan menumbuhkan keinginan bagi konsumen dalam melaksanakan pembelian [43]. Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan dari Dien Savitri dan Khusnul Fikriyah menjelaskan mengenai review influencer terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan sebab influencer dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen bahkan memberikan saran dalam proses pemilihan dan keputusan pembelian produk [44].

H2: Review Influencer Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi nilai yang mampu mendukung beberapa konsumen dalam memutuskan dalam membeli sebuah produk yang diharapkan mengenai harga secara mahal menunjukkan kualitas produk secara bagus. Harga menjadi salah satu faktor utama, yang mana harga mampu terdapat pengaruh terhadap konsumen ketika mengambil keputusan

dalam membeli sebuah produk. Dengan demikian menurut hasil penelitian yang dilakukan Mega Selvia, Altje L. Tumbel, Woran Djemly membuktikan mengenai harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, dengan makna semakin menunjukkan harga yang mampu disebut cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dalam kualitas secara terbaik untuk produk Scarlaett Whitening mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa untuk memanfaatkan produk tersebut karena terdapat harga dengan sejalan terhadap kualitasnya [25]. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Devi Marta Dwi yang menjelaskan terkait harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan mengenai secara umum konsumen Maharani Prima skincare memahami harga yang ditunjukkan sangat terjangkau juga harga sejalan terhadap kualitas produk yang ditawarkan daripada untuk klinik kecantikan sejenis yang terdapat pada kota Blitar [15]. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan dari Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati yang menjelaskan terkait harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan toko Skincare KFSKIN telah mengambil stock dalam ribuan paket setiap bulanya, semakin banyaknya pengambilan sehingga semakin murah harga pusat, maka toko ini dapat menunjukkan harga secara lebih terjangkau dalam harga pasar yang terdapat, juga harga yang ditentukan sejalan terhadap kemampuan konsumen, maka konsumen tidak keberatan apabila membelinya [19].

H3: Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE

Metode untuk penelitian ini yaitu memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif ini dimanfaatkan dalam menjelaskan secara obyektif gambaran dari sebuah fenomena yang berkaitan dengan situasi tertentu. Dimulai dengan pengumpulan data, analisis data menggunakan nilai numerik dan perhitungan statistik [45]. Populasi merupakan gambaran yang meliputi banyak objek maupun subjek yang menunjukkan kualitas serta ciri khusus, yang diaplikasikan dari peneliti dalam tujuan penelitian. Populasi untuk penelitian ini merupakan semua konsumen yang telah membeli serta memanfaatkan skincare The Originote di Sidoarjo. Sampel menjadi komponen pada jumlah serta ketentuan yang ada pada populasi tersebut. Untuk penelitian ini sampel ditetapkan 7 dengan menerapkan metode non probability sampling yang dimanfaatkan seperti purposive sampling. Non probability sampling adalah metode dengan tidak menunjukkan kesempatan maupun peluang dengan sama kepada individu atau elemen dalam populasi yang diambil sebagai sampel [46]. Purposive sampling menjadi teknik pengambilan sampel dalam karakteristik, ciri, kriteria maupun sifat khusus serta menggunakan parameter tertentu yang bisa digunakan untuk mewakili populasi serta juga digunakan untuk penentuan total responden yang digunakan pada penelitian ini [45]. Kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini meliputi laki-laki serta perempuan dengan usia diatas 15 tahun serta pernah melakukan pembelian di marketplace tiktokshop baik secara langsung maupun secara online.

Untuk penelitian ini populasi tidak diketahui jumlah pastinya (infinite population) dikarenakan peneliti tidak mampu menentukan berapa banyak masyarakat di Sidoarjo yang mampu memenuhi objek penelitian tersebut [47]. Oleh karena itu, untuk penelitian ini menerapkan rumus Lemeshow menjadi penetapan jumlah sampel.

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dalam alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Dalam rumus tersebut, sehingga alpha yang dimanfaatkan untuk penelitian ini sejumlah 95% maupun 1,96. Proporsi populasi dengan tidak diketahui merupakan sejumlah 0,5 dalam tingkatan kepercayaan sejumlah 10%. Sehingga perhitungan sampel untuk penelitian ini yaitu seperti dibawah ini :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasar pada hasil perhitungan menggunakan rumus lemeshow, jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebesar 100 sampel. Untuk menentukan jumlah sampel ini disebut layak berdasarkan dari teori dari Roscoe yang menjelaskan terkait parameter sampel yang ekuivalen untuk sebuah penelitian terdapat dari rentang 30 sampai 500 sampel. Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini berdasarkan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti yang mencakup variabel yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian untuk memperoleh jawaban dari suatu pertanyaan pada penelitian. Pada penelitian jenis ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan online memanfaatkan google form yang dibagikan untuk para responden melalui daftar Pernyataan yang tersusun secara sistematis dengan menggunakan skala likert atau bisa disebut dengan skala 5 titik. Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) [45]. Dengan memanfaatkan skala pengukuran ini membuat responden lebih mudah untuk menanggapi kuisisioner dan mempermudah peneliti memperoleh data responden.

Analisis data untuk penelitian ini memanfaatkan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLSSEM) dengan software SmartPLS 3.0. Analisis PLS-SEM ini dilakukan sebab relevansinya dalam mengkaji kerangka teoritis melalui model structural kompleks yang meliouti sejumlah konstruksi, indikator, maupun model hubungan. Tidak hanya itu, analisis ini memberikan penyelesaian pada situasi yang mana ukuran sampel tersebut terbatas, adanya suatu data yang hilang juga model yang tersusun dari beberapa item serta konstruksi[48].

Uji model pengukuran (outer model) serta uji struktural (inner model) merupakan dua tahap pengujian yang dilakukan pada analisis ini Uji model pengukuran dilaksanakan dalam rangka mengevaluasi indikator (variabel manifes) dalam kaitannya dengan variabel laten. Penilaian validitas serta reliabilitas bergantung pada tes ini guna mengetahui bagaimana indikator tersebut mampu menjelaskan suatu variabel. Validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila nilainya melebihi 0,7 serta pada nilai AVE nilai harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dikatakan valid. Dalam hal pengujian reliabilitas, reliabilitas konsistensi internal digunakan, memeriksa nilai Alpha Cronbach (CA), Composite Reliability (CR), serta Rho_A, untuk setiap nilai melampaui 0,7 [49]. Uji model structural memiliki tujuan untuk menguji hubungan yang diusulkan antar variabel. Dalam tes ini, dampak antara variabel laten berdasarkan hipotesis akan diuji. Berbagai komponen berfungsi sebagai kriteria pada model struktural (inner model), seperti nilai R-Square serta Signifikansi. Nilai R-Square mengetahui sejauh mana variabel independen berfluktuasi dalam kaitannya dengan variabel dependen. Nilai R-Square menunjukkan kekuatan 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), serta 0,19 (lemah). Selanjutnya, 8 nilai signifikansi yang dimanfaatkan merupakan nilai-t (dua sisi) 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), serta 2,58 (tingkat signifikansi = 1%) [49].

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Persentase Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah Responden
Laki-laki	22 %
Perempuan	78

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 78% atau 78 responden, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 22%. Hal ini menunjukkan jika mayoritas konsumen the originote adalah perempuan.

Tabel 2. Persentase Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden
≥ 17 - 20 tahun	31 %
21 - 25 tahun	65 %
26 - 30 tahun	1 %
31 - 35 tahun	1 %
36 - 40 tahun	2 %

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasar pada tabel diatas dapat diketahui jika rentang usia responden 21 – 25 tahun memiliki presentase nilai 65 % atau 65 responden, sedangkan responden dalam kategori umur 26 – 30 Tahun dan responden pada kategori umur 31 – 35 Tahun masing – masing hanya 1 %. hal ini menyatakan bahwa konsumen produk The Originote di dominan oleh usia 21 – 25 tahun.

Tabel 3. Persentase Jenis Kelamin

Pekerjaan	Jumlah responden
Ibu Rumah Tangga	3 %
Mahasiswa	85 %
Pekerja muda	8 %
Pelajar	4 %

Sumber : Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan data diatas diketahui apabila mahasiswa adalah responden dengan presentase terbesar yaitu sebesar 85% dari keseluruhan responden kemudian ada pekerja muda dengan presentase sebesar 8% lalu pelajar dengan presentase 4% dan yang paling kecil adalah ibu rumah tangga dengan presentase 3%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen produk the originote banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.

B. ANALISIS DATA

Teknik dalam penganalisisan data dilaksanakan menerapkan PLS-SEM dengan memanfaatkan software SmartPLS 3.0. Terdapat 2 tahapan yang dilakukan merupakan pengujian model pengukuran (Outer Model) serta pengujian model struktural (Inner Model).

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas pada pengukuran konstruk maupun indikator. Pengujian model pengukuran ini dilaksanakan dengan memanfaatkan internal consistency (Composite Reliability), convergent validity, indikator reliability, (Average Variance Extracted) dan discriminant validity. Nilai factor loading dikatakan valid jika nilai pada korelasinya $>0,7$. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 4. Nilai Factor Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y
KP1	0.862			
KP2	0.765			
KP3	0.812			
KP4	0.824			
KP5	0.821			
KP6	0.779			
RI1		0.812		
RI2		0.854		
RI3		0.824		
RI4		0.818		
RI5		0.748		
H1			0.742	
H2			0.753	
H3			0.826	
H4			0.849	
KP1				0.875
KP2				0.759
KP3				0.858
KP4				0.752

Berdasarkan data tabel diatas, mampu diketahui mengenai setiap indikator untuk variabel tersebut terdapat nilai loading factor $> 0,70$ dengan demikian mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi ketentuan korelasi. Tidak hanya nilai outer loading, uji validitas suatu indikator mampu diketahui juga pada nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted). Nilai konvergen validitas mampu ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average (AVE)	Variance Extracted	Keterangan
Kualitas Produk (x1)	0.658		Valid
Review Influencer (X2)	0.659		Valid
Harga (x3)	0.630		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.661		Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 5 tersebut, mampu diperoleh terkait nilai AVE membuktikan nilai diatas dari 0,5 maka untuk nilai AVE tersebut membuktikan konvergen validitas secara tepat. Sesudah melaksanakan uji validitas, sehingga untuk tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menurut nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, juga nilai Composite Reliability untuk setiap nilai minimal 0,7. Hasil uji reliabilitas mampu ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0.896	0.899	0.920
Review Influencer (X2)	0.870	0.873	0.906
Harga (X3)	0.807	0.840	8.872
Keputusan Pembelian (Y)	0.827	0.838	0.886

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan pada tabel 6 tersebut, membuktikan terkait keseluruhan variabel-variabel laten yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai lebih dari 0,7 sehingga disebut sudah mencukupi syarat reliabilitas konsistensi internal.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran pada inner model menjadi model struktural dalam mengetahui hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan tahapan bootstrapping, parameter uji T-statistic didapatkan dalam memprediksi terdapatnya hubungan. Inner model menunjukkan kekuatan estimasi diantara variabel laten maupun konstruk.

2.1 Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) sebagai cara dalam mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dijelaskan dari konstruk eksogen. Nilai diantara 0 sampai 1 diharapkan dalam nilai koefisien determinasi (R-Square). Pengujian strktual model diawali dalam mengetahui nilai R-Sqaure pada masing-masing variabel laten endogen menjadi kekuatan prediksi pada model struktural. Nilai R-Square sejumlah 0,67 membuktikan bobot secara kuat (Baik), bobot sedang (Moderat) merupakan dalam nilai R-Square 0,33, serta bobot secara lemah merupakan dalam nilai R-Square 0,19. Hasil uji R-Square mampu disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.874	0.870

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 7 tersebut, mampu diperoleh terkait nilai R-Square merupakan sejumlah 87,0%. Dengan makna adalah menenai kemampuan variabel-variabel independen, diantaranya Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga di dalam mendeskripsikan variabel dependen atau keputusan-keputusan pembelian sejumlah 87,0%. Kemudian sisanya sebesar 13,0% pengaruh dijelaskan dari beberapa variabel yang lainya diluar yang dibahas dalam penelitian ini.

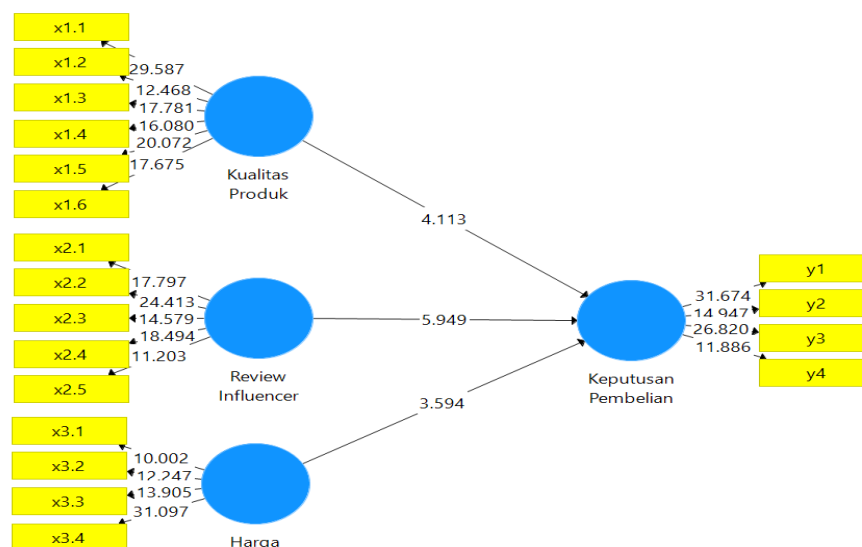
2.2 UJI HIPOTESIS

Tabel 8. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STEDV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.312	0.307	0.074	4.224	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Review Influencer (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.451	0.449	0.075	6.021	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian Y	0.259	0.266	0.068	3.818	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2024)

Menurut tabel 8 tersebut mampu diperoleh mengenai variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai koefisien parameter sejumlah 0.312 dalam nilai T-statistic lebih tinggi daripada nilai T-tabel (1.96) merupakan sejumlah 4.224 serta sejumlah 0.000 untuk nilai pada p value < 0.5. **Maka dari itu, mampu diketahui terkait kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, dengan demikian hipotesis H1 mampu disebut diterima. Pada variabel Review Influencer (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai koefisien parameter sejumlah 0.451 dalam nilai T-statistik lebih tinggi dibandingkan dengan sejumlah 6.021 untuk nilai T-tabel (1.96) dengan nilai pada P value < 0,5 merupakan sejumlah 0.000. **Maka dari itu, mampu diketahui terkait Review Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**, dengan demikian, mampu disebut mengenai hipotesis H2 diterima. Variabel Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh sejumlah 0.259 untuk nilai koefisien parameter dalam nilai T-statistik lebih banyak daripada untuk nilai T-tabel (1.96) sejumlah 3.818 serta nilai pada P value < 0.5 merupakan sejumlah 0.000. **Maka dari itu, mampu diketahui terkait Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**, oleh karena itu, mampu disebut mengenai hipotesis H3 diterima.



Gambar 4. Bootstrapping Test Result

C. HASIL PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti terkait Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan mengenai desain kemasan produk yang menarik memudahkan konsumen untuk membawanya saat bepergian. Dengan adanya produk The Originote ini selalu menggambarkan hasil yang konsisten setiap kali konsumen menggunakannya, produk ini memiliki daya tahan yang baik dalam penggunaan sehari-hari. The Originote memiliki kandungan bahan perlindungan yang memberikan manfaat signifikan bagi kulit para konsumen. Produk ini mampu mencerahkan wajah sesuai dengan yang dijanjikan pada kemasannya sehingga konsumen puas terhadap produk The Originote untuk kesehatan kulit.

Kualitas produk menjadi kemampuan produk ketika melakukan kegunaannya. Mencakup diantaranya keawetan, kemudahan, ketepatan, keandalan dimanfaatkan. Menurut penjelasan tersebut mampu diperoleh terkait kualitas produk menjadi kemampuan suatu produk dengan tujuan mencukupi harapan dari konsumen. Hal tersebut sesuai terhadap penelitian yang diperkuar dari Tiberiusman Gulo, Lili Suryati dan Ripka Seri Idahnaita Ginting yang menjelaskan terkait kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan dikarenakan produk yang diharapkan konsumen adalah produk secara berkualitas, menarik juga pastinya sesuai untuk konsumen [41]. Hasil penelitian serupa dikemukakan oleh Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo dan Hammam Zaki yang menyatakan terkait kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan karena produk secara tahan lama akan menambah minat konsumen dalam melaksanakan pembelian [42].

Review Influencer Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan mengenai Review Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan mengenai pengetahuan influencer yang bekerja sama dengan The Originote menjadikan konsumen tertarik dalam membeli produk ini, selain itu konsumen percaya bahwa produk The Originote yang direkomendasikan oleh influencer ini memang berkualitas bagus sesuai dengan klaimnya. Influencer menyampaikan informasi melalui tiktok shop, dengan hal tersebut para konsumen termotivasi akan tertarik untuk membeli produk The Originote. Konsumen merasa mendapatkan solusi yang berguna dari review influencer untuk kesehatan kulit. Melalui konten-konten di tiktok shop, influencer The Originote berefektif dalam berinteraksi dengan audiensnya. Review Influencer memiliki pengaruh paling kuat daripada untuk variabel yang lain. Dengan demikian, mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel Review Influencer menjadi variabel secara sangat menonjol untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare The Originote di kalangan masyarakat umum khususnya di Sidoarjo.

Review Influencer memberikan solusi yang lebih kuat untuk produk skincare The Originote dan mampu meningkatkan alternatif dalam membeli produk perawatan kulit. Dengan didukung konten influencer secara menarik juga informatif, diantaranya video review, tutorial, maupun testimoni mengenai produk skincare The Originote. Fungsi review influencer tidak mampu diabaikan, dikarenakan hal tersebut memperkuat dalam menciptakan kesadaran merek, memperoleh perhatian konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dari produk skincare The Originote [23].

Hal tersebut sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Puspita Chandra Dewi dan Nugraha Saefudin yang menjelaskan terkait review influencer adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan karena rekomendasi yang disampaikan influencer meningkatkan rasa percaya dan membutuhkan keinginan bagi konsumen dalam menjalankan pembelian [43]. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dari Dien Savitri dan Khunul Fikriyah menjelaskan terkait review influencer terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebab influencer dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen bahwa memberikan saran dalam proses pemilihan dan keputusan pembelian produk [44].

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti terkait Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan mengenai harga produk The Originote dapat dijangkau oleh semua kalangan. Manfaat yang di dapatkan oleh konsumen dari produk The Originote sebanding dengan harganya yang sesuai terhadap kualitas produk di rasakan. Harga menjadi nilai yang mampu mendukung beberapa konsumen untuk memutuskan dalam membeli sebuah produk yang diharapkan mengenai harga secara mahal menunjukkan kualitas produk secara bagus, harga produk The Originote lebih murah dibandingkan produk skincare lain.

Hasil tersebut sesuai terhadap penelitian Devi Marta Dwi yang menjelaskan mengenai harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, Sebagian besar konsumen mengetahui bahwa harga yang ditunjukkan sangat terjangkau juga sejalan terhadap kualitas daripada untuk layanan sejenis yang tersedia, sehingga memberikan nilai yang lebih baik dan lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan [15]. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati yang menjelaskan terkait harga adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, dimana dalam pengambilan stok

besar setiap bulan, harga pusat menjadi lebih murah, memungkinkan penawaran harga lebih terjangkau. Harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian [19].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, mampu didapatkan kesimpulan terkait Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, seperti desain kemasan yang menarik, daya tahan tinggi, dan manfaat yang sesuai dengan klaim, membuat konsumen memperoleh kepuasan serta semakin yakin dalam melakukan pembelian, meskipun indicator Features masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Selain itu, Review Influencer juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari Influencer yang terpercaya, terutama melalui konten secara menarik juga informatif, misalnya video ulasan dan tutorial, semakin memperkuat daya tarik produk di mata konsumen, meskipun indicator Kepercayaan (Confidence) masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Harga juga sebagai aspek penting untuk keputusan pembelian. Harga secara terkangkau juga sejalan terhadap kualitas yang ditunjukkan membuat produk lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, meskipun indicator Keterjangkauan Harga masih perlu ditingkatkan karena memiliki nilai yang rendah. Ketiga faktor tersebut saling memperkuat untuk meningkatkan minat serta keputusan konsumen dalam membeli produk The Originote. Penelitian ini juga terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan pada pengaruh Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Kedua, fokus penelitian ini mungkin masih terbatas pada produk The Originote, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk merek skincare lainnya. Sebagai saran bagi penelitian berikutnya, disarankan dalam mengembangkan variabel lain secara lebih bervariasi dan relevan, serta memperluas cakupan merek dan populasi untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Saya ucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada kedua Orang Tua, Dosen Pembimbing, Saudara saya, juga teman-teman terdekat saya yang selalu berpartisipasi untuk mengasih dukungan, support, motivasi dan bantuan selama proses mengerjakan penelitian ini yang tiada henti. Terimakasih juga saya sampaikan kepada seluruh responden pengguna The Originote yang berkontribusi dalam memberikan data informasi yang sangat berguna untuk penelitian ini sehingga artikel ini mampu terselesaikan secara baik.

REFERENSI

- [1] F. B. Efendi and S. Aminah, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN ‘Veteran’ Jawa Timur),” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 762, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
- [2] T. L. Warganegara and D. Alviyani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 26–33, 2020, doi: 10.57084/jmb.v1i2.455.
- [3] Mitra Bisnis, “Perkembangan Brand Skincare Lokal 2022,” Daya.id. [Online]. Available: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->
- [4] W. F. Alamsyah and Y. Tanjung, “Jebidi (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow,” *Jebidi (Jurnal Ekon. Bisnis Digit.)*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [5] C. S. Pratiwi and A. P. Sidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening,” *Relasi J. Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 192–204, 2022, doi: 10.31967/relasi.v18i1.531.
- [6] L. Nofitasari and M. A. S. W. Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Skincare The Originote pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI,” *J. Econ.*, vol. 3, no. 7, pp. 697–703, 2024, doi: 10.55681/economina.v3i7.1385.
- [7] R. P. Utami and T. D. Cahyono, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote,” *Nusant. J. Econ.*, vol. 5, no. 2, pp. 37–45, 2023.
- [8] M. A. S. Adinda Azmi Dwi Putri, Aisyah Firmathoina, “Analysis of the Millennial Generation ’ S Behavior Towards the,” *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 6, pp. 157–169, 2023.
- [9] Archieva Prisyta, “Terviral di Tahun 2023, Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial Media Artikel ini telah tayang di Tribunshopping.com dengan judul Terviral di Tahun 2023, Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial Media, <https://shopping.t>,” *Kaleidoskop*. [Online]. Available: https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-danramai-di-sosial-media#google_vignette
- [10] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, no. March. 2022. doi: 10.5281/zenodo.7754254.
- [11] Tri Harto Katamso and Sugianto Sugianto, “Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening,” *MASMAN Master Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 165–183, 2024, doi: 10.59603/masman.v2i1.324.
- [12] M. Marhamah, S. K. Hildayanti, and E. D. Purnamasari, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 4, no. 3, pp. 120–131, 2023, doi: 10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424.
- [13] L. Anugrah, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN MERK THE ORIGINOTE DI SURABAYA) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya,” no. 2022, 2023.
- [14] M. Mathori, D. A. R. Sukmawati, and A. Marzuki, “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta),” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones. STIE Widya Wiwaha*, vol. 2, no. 2, pp. 579–599, 2022.

- [15] D. M. Dwi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR," pp. 1–23, 2016.
- [16] K. Amalia and R. Nurlinda, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 11, pp. 2383–2398, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i11.353.
- [17] A. S. Khairunnisa et al., "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ," *J. Mhs. Kreat.*, vol. 2, no. 3, pp. 19–30, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- [18] Alia Candra Devi, Citra Savitri, and Syifa Pramudita Faddila, "Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 9, pp. 6189–6204, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i9.2588.
- [19] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and R. D. Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *Deriv. J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 36–47, 2022, [Online]. Available: <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- [20] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [21] N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. C. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital," *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021.
- [22] Suparno and N. F. Hermiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan," *J. Pundi*, vol. 04, no. 01, pp. 55–70, 2021.
- [23] I. Y. Sidauruk, E. D. Aqmala, A. L. Haziroh, and A. K. Ulfa, "Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific," *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 10523–10534, 2024.
- [24] Sonie Mahendra and Primasatria Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," *J. Mhs. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 21–28, 2022, doi: 10.30640/jumma45.v1i2.317.
- [25] M. Selvia, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "The Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University," *Emba*, vol. 10, no. 4, pp. 320–330, 2022.
- [26] Y. Fauziah, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–64, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.118.
- [27] M. G. Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 31–38, 2020, doi: 10.29103/e-mabis.v21i1.476.
- [28] J. Ekonomi, M. Akuntansi, T. Keputusan, P. Produk, J. Ekonomi, and M. Akuntansi, "Neraca Neraca," vol. 1192, pp. 240–253, 2023.
- [29] S. Setiyanti and M. I. Ansori, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote," *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 211–226, 2024, doi: 10.58192/profit.v3i2.2121.

- [30] T. Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang," *J. Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.
- [31] E. S. W. Ningrum, C. H. Putri, F. S. Sa'adah, P. Faizah, and R. Pratiwi, "Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)," *Pros. Semin. Nas. Akunt. dan Manaj.*, pp. 77–91, 2022, doi: 10.52353/senama.v0i0.277.
- [32] D. Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*. 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [33] A. Waluyo, "Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Srikandi J. Islam. Econ. Bank.*, vol. 1, no. 2, pp. 103–112, 2022, doi: 10.25217/srikandi.v1i2.2027.
- [34] N. Agustin and A. Amron, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *Kinerja*, vol. 5, no. 01, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- [35] R. Rahmawaty, "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee," *J. Young Entrep.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–90, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7488>
- [36] T. Aulia, L. Ahluwalia, and K. Puji, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan penggunaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung," *SMART Strateg. Manag. Account. through Res. Technol.*, no. 2, pp. 58–69, 2023, [Online]. Available: <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/3665>
- [37] R. Yusup and A. Nurmahdi, "ANALISIS KUALITAS PRODUK , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN TWO WAY CAKE CLARESTA KARAWANG Rendi," Suparyanto dan Rosad (2015, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [38] F. Aurora, M. Devina De Fretes, P. Studi Administrasi Bisnis, and F. Ilmu Administrasi, "Pengaruh Promosi Live Selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun," *Adbispreneur*, vol. 4, no. 2, pp. 157–166, 2024, [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- [39] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiarti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Umum Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- [40] M. Rezky, M. Tinneke, M. Tumbel, J. A. F. Kalangi, P. Studi, and A. Bisnis, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado," *Productivity*, vol. 3, no. 6, pp. 520–524, 2022.
- [41] T. Gulo, L. Suryati, and R. S. I. Ginting, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 545–558, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1508.
- [42] Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, and Hammam Zaki, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru," *Econ. Account. Bus. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 366–376, 2022.
- [43] P. Chandradewi and N. Saefudin, "Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama)," vol. 5, no. 6, pp. 888–900, 2024.

- [44] D. Savitri and K. Fikriyah, "PENGARUH INFLUENCER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PASMINA DI INDONESIA," vol. 7, pp. 64–74, 2024.
- [45] N. H. A. Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, no. 1. 2020.
- [46] A. H. Arifasari and D. Y. Rakhmawati, "Pengaruh periklanan dan harga terhadap keputusan pembelian the originote eye serum pada shopee dan tiktok shop," vol. 12, no. 2, 2024.
- [47] P. M. Abdullah, *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*. 2015.
- [48] Ayatulloh Michael Musyaffi, H. Khairunnisa, and D. K. Respati, *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=KXpjEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- [49] A. Fahr, *Structural Equation*. 2008. doi: 10.1002/9781405186407.wbiecs108.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.