

# Pengaruh Influencer Kecantikan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sidoarjo

Oleh:

Monica Cindy Amanda

Dosen Pembimbing: Misti Hariasih, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



# Pendahuluan

Perkembangan industry kecantikan di Indonesia sangat pesat setiap tahunnya. Hal ini didorong oleh meningkatnya populasi muda dan kesadaran perempuan untuk tampil menarik serta mempercantik diri, juga dapat meningkatkan rasa percaya diri. Selain fungsi estetika, kosmetik juga menawarkan manfaat seperti melembabkan, mencerahkan dan melindungi kulit dari sinar matahari. Karena perkembangan ini, permintaan pasar atas produk kecantikan meningkat pesat, yang pada akhirnya menciptakan persaingan ketat antar brand dan menuntut mereka untuk terus melakukan inovasi.

Wardah adalah merek pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia, didirikan pada tahun 1995 oleh Ibu Nurhayati Subakat di bawah PT. Paragon Technology and Innovation. Merek ini mempromosikan konsep halal bagi muslim dan telah menunjukkan pertumbuhan pangsa pasar yang meningkat dari 2,2% menjadi 3,0% dalam lima tahun terakhir, dengan skala merek sekitar 3,5 triliun rupiah. Wardah aktif berinovasi, menciptakan beragam produk yang up to date seperti haircare, kosmetik, skincare, dan bodycare. Keberadaan Wardah dan munculnya banyak merek lokal baru telah memperketat persaingan dan memberikan konsumen banyak pilihan produk kecantikan

Pemilihan beauty influencer yang sesuai kriteria akan membantu keberhasilan dalam promosi produk, sementara brand image yang baik bisa menjadi patokan konsumen dalam menilai produk, serta kualitas produk yang baik dapat menjadi pembeda dengan produk lain dan dapat menarik minat konsumen. Faktor-faktor ini berperan penting bagi konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian produk.



# Research GAP

- Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Perusahaan disarankan meningkatkan promosi penjualan dengan bekerjasama menggunakan *Beauty Influencer* untuk memanfaatkan media social dengan menggunakan cara yang lebih kratif serta mengikuti trend yang ada. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian.
- Pada variabel *brand image* peneliti terdahulu menyatakan bahwa produk dengan *brand image* yang positif cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. *Brand image* yang baik sangat menguntungkan bagi Perusahaan, oleh karena itu Perusahaan harus senantiasa menjaga dan mempertahankannya. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- Penelitian terdahulu menyatakan suatu brand yang memiliki kualitas produk bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen mampu meningkatkan Keputusan pembelian konsumen tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa variable kualitas produk tidak terbukti berpengaruh pada Keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil temuan diatas dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini adalah *Evidence Gap*, yang disebabkan karena ketidakkonsistenan hasil terhadap penelitian sebelumnya.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[@umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah:

Bagaimana pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo?

## Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo

## Kategori SDGs:

Termasuk dalam kategori 8 yaitu *Decent Work and Economic Growth* karena hubungan penelitian ini dengan kategori SDGs 8 adalah Keputusan pembelian produk akan mendorong penjualan dan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ini menciptakan lapangan pekerjaan layak baru

# Literatur Riview

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator:

- Pengenalan Masalah Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Pembelian
- Perilaku Pasca Pembelian

*Beauty Influencer* (X1)

Indikator:

- Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- Daya Tarik (*Attractiveness*)
- Keahlian (*Expertise*)

*Brand Image* (X2)

Indikator:

- Keunggulan (*Favorable*)
- Kekuatan (*Strengthness*)
- Keunikan (*Uniqueness*)

Kualitas Produk (X3)

Indikator:

- Kinerja (*Performance*)
- Ciri-Ciri (*Features*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- Daya Tahan (*Durability*)
- Keindahan (*Aesthetics*)



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)

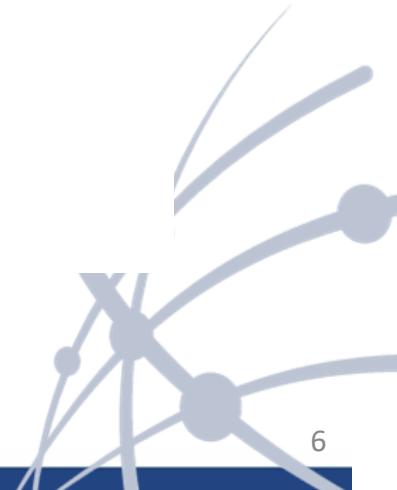
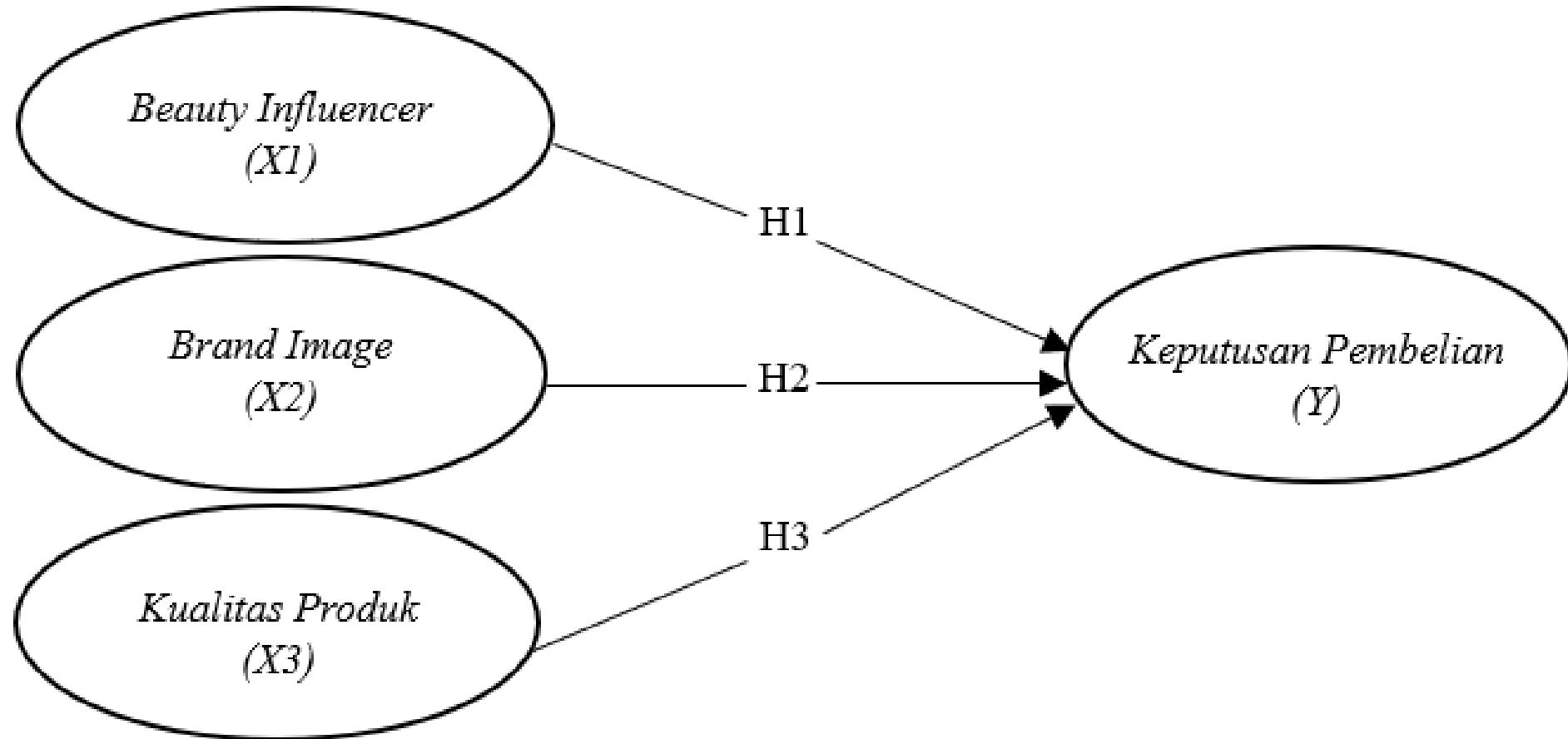


universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

# Kerangka Konseptual



# Metode

- Jenis pendekatan : Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif
- Populasi : Populasi yang menjadi focus dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wardah yang ada di Sidoarjo dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan secara tepat.
- Sampel : Menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi Laki-laki dan Perempuan yang berdomisili di Sidoarjo, berusia minimal 18 tahun, serta pernah melakukan pembelian produk Wardah setidaknya satu kali.
- Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti, karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah responden yang memenuhi kriteria objek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang diperoleh jumlah minimum 96,04 responden, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk menentukan besarnya sampel ini dianggap layak berdasarkan teori roscoe, bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar 30 hingga 500 sampel.

# Sumber dan Analisis Data

- Sumber data : penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran angket (kuesioner) dan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel berita dan jurnal ilmiah
- Analisis data : menggunakan alat analisis SmartPLS , yang mencakup :
  1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)
    - a. Convergent Validity
    - c. Everage Variance Extracted (AVE)
    - d. Composit Reliability
    - e. Cronbach's Alpha
  2. Uji Structural (Inner Model)
    - a. Validitas
    - b. Reabilitas



# Hasil dan Pembahasan

- **Hasil Penelitian :** dari total 100 responden, sebanyak 87 orang atau 87% merupakan perempuan, sedangkan 13 orang lainnya atau 13% merupakan laki-laki. Kemudian berdasarkan usia responden, sebanyak 46,8% berusia 18-21 tahun, 48,6% berusia 22-25 tahun, dan sisanya 4,6% berusia lebih dari 25 tahun. Dari sisi aktivitas atau pekerjaan, 72,1% pelajar atau mahasiswa, 23,4% pekerja dan 4,5% sisanya tidak memiliki pekerjaan. Dan 100 responden tersebut seluruhnya berdomisili di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk Wardah setidaknya 1x.
- **Analisis Data :** Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan dukungan perangkat lunak (software) SmartPLS versi 4.0. analisis ini mencakup 2 tahapan utama, yaitu uji model pengukuran (Outer Model) dan uji model struktural (Inner Model).

# Analisa Statistik: Model Pengukuran

Tabel 1. Nilai Factor Loading

Indikator	Beauty Influencer	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
BIN1	0.923			
BIN2	0.919			
BIN3	0.908			
BIM1		0.863		
BIM2		0.842		
BIM3		0.874		
KP1			0.745	
KP2			0.762	
KP3			0.812	
KP4			0.815	
KP5			0.787	
KP6			0.803	
Y1				0.857
Y2				0.892
Y3				0.874
Y4				0.914
Y5				0.862

Sumber : Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Nilai *loading factor* dianggap reliabel apabila korelasinya  $>0,70$  yang menunjukkan validitas yang baik. Berdasarkan nilai factor loading pada table 1 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indicator pada variable diatas memiliki nilai loading factor  $>0,70$  sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi.

# Validitas Konvergen (AVE)

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i> (X1)	0.841	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	0.739	Valid
Kualitas Produk (X3)	0.620	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.774	Valid

Sumber : Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan pada Tabel 2, terlihat bahwa seluruh nilai AVE berada di atas 0,5 yang menandakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria convergent validity dengan baik. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas konsistensi internal melalui nilai *cronbach's alpha*, *Rho\_A*, serta *composite reliability*, dengan batas minimum masing-masing sebesar 0,7.

# Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
<i>Beauty Influencer</i> (X1)	0.905	0.907	0.941
<i>Brand Image</i> (X2)	0.824	0.825	0.895
Kualitas Produk (X3)	0.877	0.881	0.907
Keputusan Pembelian (Y)	0.927	0.928	0.945

Sumber : Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha*, *Rho\_A*, serta *composite reliability* untuk setiap variabel laten berada  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan model dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas yang dipersyaratkan.

# Pengujian Model Structural (Inner Model)

Tabel 4. Uji *R-square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.706	0.697

Sumber : Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 4. Nilai *R-Square* sebesar 0,706 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Beauty Influencer*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama – sama mempu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebanyak 70,6% dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

# Uji Hipotesis

## b. Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Koefisien

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Beauty Influencer (X1) -> Keputusan Pembelian	0.230	0.227	0.063	3.683	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian	0.319	0.323	0.089	3.599	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian	0.441	0.442	0.100	4.401	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

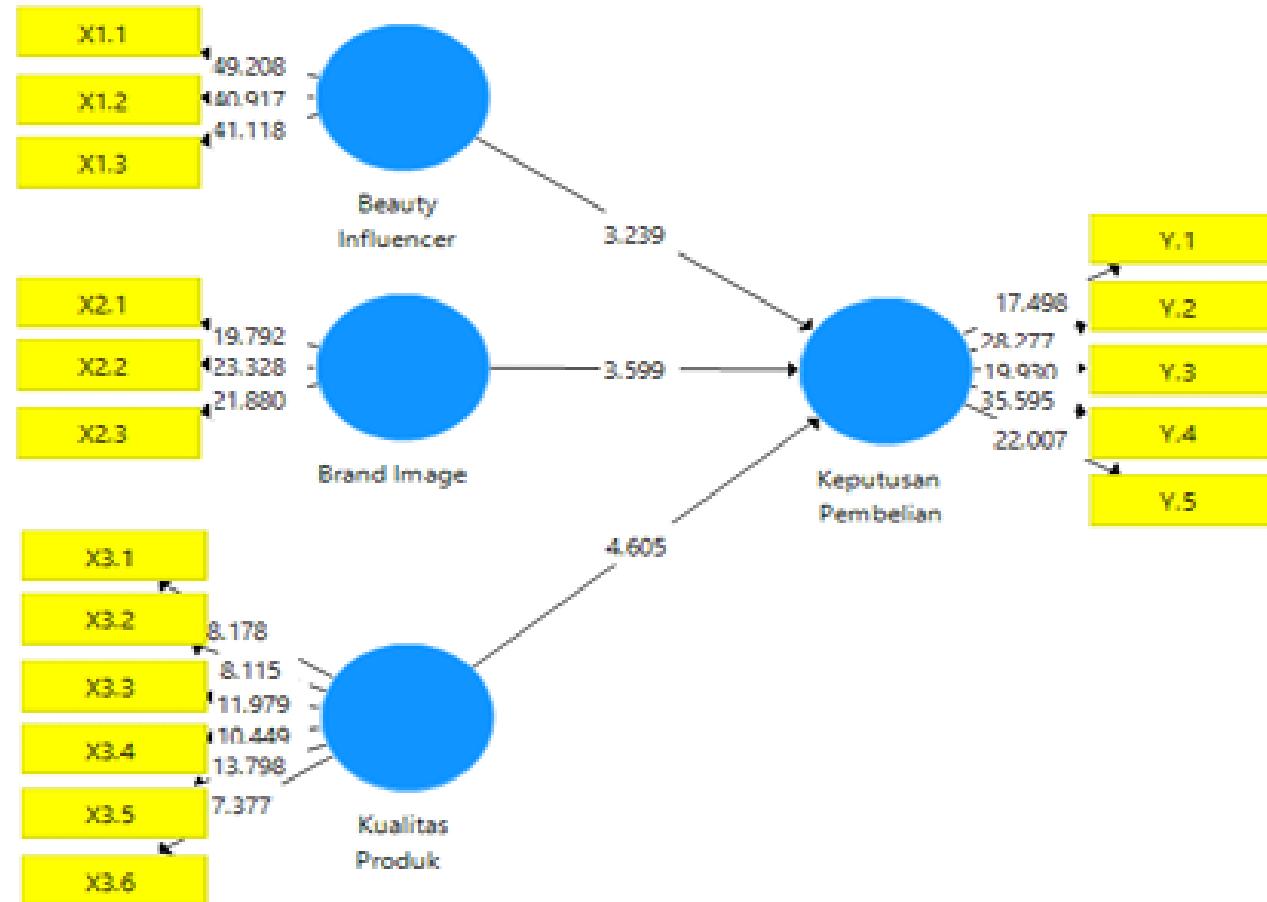
Sumber : Data diolah Smart PLS 3.0 (2025)

Berdasarkan tabel 5, variabel *Beauty Influencer* memiliki koefisien parameter sebesar 0,230 dengan nilai T-statistik sebesar 3,683, yang lebih besar dari T-tabel (1,96), serta P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima.

Selanjutnya, variabel *Brand Image* menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,319, dengan nilai T-statistik sebesar 3,599 yang lebih besar dari T-tabel (1,96) serta P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien parameter sebesar 0,441 dengan nilai T-statistik sebesar 4,401 yang lebih besar dari T-tabel yaitu (1,96) serta P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, variabel Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.



# Hasil Bootstrapping



# Pembahasan

- *Beauty influencer*

Berdasarkan hasil analisis membuktikan, *Beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wardah di sidoarjo. Dalam hal ini bahwasannya Konsumen membeli produk yang sama dengan seorang *beauty influencer* dengan harapan bisa mendapatkan kulit yang cerah, halus ataupun secantik influencer tersebut. Daya tarik ini menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen dalam mengambil tindakan pembelian produk.

- *Brand image*

Berdasarkan hasil analisis, *Brand Image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah di Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa merek Wardah mampu melekat kuat dalam ingatan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

- Kualitas produk

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah di Sidoarjo. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang tinggi karena mereka mencari nilai yang sebanding dengan ekspektasi yang mereka bayangkan.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh positif dari *beauty influencer* muncul melalui kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan mereka menyampaikan informasi produk secara persuasif, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang kuat juga terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dimana citra positif yang melekat pada Wardah baik melalui promosi, pengalaman penggunaan, maupun nilai kehalalan menjadikannya merek yang mudah diingat dan dipercaya masyarakat. Selain itu, kualitas produk yang dinilai konsisten dan sesuai dengan harapan pengguna turut memberikan dorongan kuat bagi konsumen dalam memilih produk Wardah. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sehingga ketiganya dapat dipertimbangkan sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran Wardah maupun merek kecantikan lainnya.



# Kesimpulan

## Saran peneliti selanjutnya

Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa beauty influencer, brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan wilayah penelitian yang terbatas hanya di Sidoarjo sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas, jumlah variabel independen yang masih terbatas pada tiga faktor sehingga belum mencakup variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, kepercayaan merek, dan gaya hidup, serta penggunaan kuesioner yang bergantung pada persepsi responden sehingga berpotensi menimbulkan bias subjektivitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden, menambahkan variabel-variabel lain yang relevan agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian lain seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk menggali motivasi dan pertimbangan konsumen secara lebih mendalam, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang lebih luas baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik pemasaran,





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI