

# ***The Influence of Beauty Influencers, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions For Wardah Products in Sidoarjo***

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

Monica Cindy Amanda<sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>\*2)</sup>, Satrio Sudarso<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This reseach was conducted to determine whether there is an influence of beauty influencers, brand image, and product quality on purchasing decisions for wardah products in Sidoarjo. This research method uses a type of quantitative approach with a population consisting of Wardah product users in Sidoarjo. The sampling technique used a non-probability sampling method through a purposive sampling approach with a total of 100 respondents. The data collection method is through distributing questionnaires and the answers are measured using a Likert scale. Data analysis was carried out with the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach using the SmartPLS 3.0 software analysis tool. The results of this study prove that Beauty Influencers influence Purchasing Decisions for Wardah products in Sidoarjo, Brand Image influences Purchasing Decisions for Wardah products in Sidoarjo, and Product Quality influences Purchasing Decisions for Wardah products in Sidoarjo.*

**Keywords** – Beauty Influencer; Brand Image; Product Quality; Purchasing Decisions

**Abstrak.** *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh beauty influencer, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah di Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan populasinya merupakan pengguna produk wardah yang ada di sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dengan banyaknya responden sejumlah 100. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan jawaban diukur menggunakan skala likert. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan alat analisis software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Beauty Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Sidoarjo, Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Sidoarjo, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Sidoarjo.*

**Kata Kunci** – Influencer Kecantikan; Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

## **I. PENDAHULUAN**

Di era saat ini perkembangan industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang pesat di setiap tahun, memiliki penampilan yang menarik saat ini banyak diidam-idamkan oleh banyak perempuan, karena hal tersebut menjadi penilaian banyak orang di luar sana dan menimbulkan reaksi yang berbeda-beda. Maka dari itu adanya perkembangan di industri kecantikan Indonesia didorong dengan meningkatnya jumlah populasi yang berusia muda dan munculnya kesadaran akan mempercantik diri baik dari dalam maupun dari luar. Kosmetik dan juga perawatan kecantikan bisa membantu meningkatkan rasa kepercayaan diri pada saat sedang berada di luar. Selain untuk mempercantik diri dari luar, kosmetik juga memiliki pengaruh lain seperti melembabkan kulit secara *intensif*, pencerah, dan juga sebagai perlindungan dari paparan sinar matahari [1]. Karena adanya perkembangan ini, permintaan pasar terhadap produk kecantikan meningkat pesat yang juga menimbulkan persaingan ketat antara *brand*, sehingga *brand* dituntut untuk terus melakukan inovasi agar tidak terjadi kekalahan dalam persaingan pasar.

Wardah merupakan brand pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia, wardah berdiri pada tahun 1995 oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* yang di dirikan oleh Ibu Nurhayati Subakat. Wardah telah mempromosikan konsep halal untuk muslim dengan pangsa pasar yang meningkat dari 2,2% menjadi 3,0% dalam jangka waktu lima tahun terakhir dengan skala merek sekitar 3,5 triliun rupiah data tersebut diperoleh dari web kalodata. Wardah aktif dalam mengembangkan produknya dan juga telah melakukan banyak terobosan dalam dunia kecantikan di Indonesia, dibuktikan dengan inovasi – inovasi produknya yang selalu *up to date* dalam perkembangan produk kecantikan dunia,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

wardah telah menciptakan berbagai macam produk seperti *haircare*, kosmetik, *skincare* dan juga *bodycare* [2]. Dengan munculnya banyak *brand-brand* kecantikan lokal baru yang membuat persaingan semakin ketat dan juga konsumen memiliki banyak pilihan akan produk kecantikan yang akan digunakan nantinya.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, terdapat 726 industri kosmetik di Indonesia. Jumlah tersebut terus meningkat menjadi 858 industri pada tahun 2021 dan kembali naik menjadi 913 industri pada tahun 2022, yang mencerminkan pertumbuhan sekitar 6,4%. Hingga juni 2023, sektor kosmetik kembali mengalami kenaikan sebesar 12,16% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total mencapai 1.024 industri [3]. Persaingan dalam industri kecantikan semakin ketat dengan banyaknya merek lokal yang bersaing serta dominasi produk impor di pasar Indonesia. Oleh karena itu, para pemilik merek perlu menerapkan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen melalui berbagai inovasi [4]. Pesatnya kemajuan teknologi yang terjadi secara berkelanjutan telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari. Di saat yang sama, hal ini turut memicu persaingan yang lebih ketat di sektor industri dan usaha [5]. Karena persaingan yang kian meningkat, pelaku industri kecantikan di Indonesia tentunya tidak awam dengan media sosial. Pada Januari 2024, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 49,9% jumlah penduduk di Indonesia [6]. Banyaknya pengguna media sosial mendorong berbagai merek, termasuk produk kecantikan, untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana promosi agar dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan [7].

Keputusan pembelian merupakan suatu serangkaian proses fisik dan mental yang dialami oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk [8]. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan menilai kualitas dari produk terlebih dulu. Karena konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas yang bagus. Karena hal itu perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus terus menjaga reputasi merek supaya berkompetitif di dalam pasar [9]. Melalui *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk bisa membantu dalam memberi informasi dan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar.

*Beauty influencer* merupakan jasa yang sekarang banyak digunakan oleh perusahaan. Pemilihan *Beauty Influencer* harus spesifik dengan spesifikasi dan kecocokan mereka dengan produk yang akan dipromosikan, dan yang menjadi standar utama yang dimiliki oleh *Beauty Influencer* yakni jauh dari reputasi buruk dari kalangan publik [10]. *Beauty influencer* dimaknai sebagai seseorang yang memberikan penjelasan detail yang berkaitan dengan produk, terutama produk kecantikan yang telah mereka gunakan sebelumnya, serta memberikan review terhadap produknya. Sebagai komunikator *beauty influencer* diharapkan bisa memberikan dorongan pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian [11].

Selain *Beauty Influencer*, *Brand Image* juga dibutuhkan dalam persaingan pasar, karena konsumen cenderung tertarik untuk membeli suatu produk dari brand yang terkenal di kalangan masyarakat dan juga akses untuk mendapatkan informasi dari brand tersebut mudah didapatkan [12]. *Brand Image* menjadi faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebab merek dipandang sebagai sumber informasi yang dijadikan patokan dalam menilai kualitas suatu produk. Konsumen umumnya lebih memilih produk dengan image positif, karena kesan baik terhadap brand dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian [13].

Faktor penting lain yang bisa mendorong keputusan pembelian yakni Kualitas Produk. Kualitas Produk mencakup karakteristik atau fitur yang menentukan sejauh mana produk atau layanan mampu untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen [14]. Secara umum, kualitas mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas berperan penting terhadap performa produk dan berkaitan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan [15]. Oleh karena itu, kualitas dapat dipahami sebagai pemahaman terhadap nilai produk yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Maka dari itu, perusahaan perlu berfokus pada mutu produk yang dipasarkan agar mampu bersaing di pasar sasaran dan menarik minat konsumen. Jika hal ini diterapkan, perusahaan tidak hanya mampu menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga menjaga kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Pada penelitian terdahulu terkait variabel *Beauty Influencer* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *Beauty Influencer* merupakan faktor efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperluas jangkauan pasar sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Pernyataan ini didukung dengan peneliti lain yang menyatakan bahwa perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi penjualan dengan bekerjasama menggunakan *Beauty Influencer* untuk memanfaatkan media sosial dengan menggunakan cara yang lebih kreatif serta mengikuti trend yang ada [17]. Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Selanjutnya untuk variabel *Brand Image* terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. *Perspektif* positif terhadap suatu produk akan membentuk citra yang baik dalam pikiran konsumen, sehingga bisa mendorong terjadinya keputusan pembelian [18]. Dalam penelitian lain menjelaskan 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. *Brand image* suatu produk berhubungan erat dengan sikap konsumen yang mencakup keyakinan dan preferensi mereka terhadap produk tersebut [19]. Pada penelitian lain menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian [1].

Yang terakhir ada variabel kualitas produk sebagian besar penelitian menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu hal penting dalam menentukan keputusan pembelian dilihat dari kualitas dari produk yang dijual [19]. Suatu brand yang memiliki kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut [11]. Berbeda dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk tidak terbukti berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen memilih produk berdasarkan kualitasnya, namun ada juga yang membeli produk karena rekomendasi dari orang terdekat [20].

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat banyak penelitian yang dilakukan terkait berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan adanya hasil dari penelitian sebelumnya yang tidak konsisten. Maka penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya *Evidence Gap* karena dalam penelitian sebelumnya terdapat kekurangan yang berkaitan dengan hasil yang berbeda. *Evidence Gap* menggambarkan jarak antara bukti ilmiah yang telah tersedia dengan bukti yang diperlukan untuk memahami dan memecahkan suatu masalah secara komprehensif. Konsep ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan guna melengkapi kekurangan data, memperjelas hasil yang tidak konsisten dan mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti [21]. Maka dari itu penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman dan memperkuat hasil penemuan dengan judul “**Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sidoarjo**”.

<b>Rumusan Masalah</b>	: Bagaimana pengaruh <i>Beauty Influencer</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo ?
<b>Tujuan Penelitian</b>	: Untuk mengetahui pengaruh <i>Beauty Influencer</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo.
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	: Apakah terdapat pengaruh <i>Beauty Influencer</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo?
<b>Kategori SDGs</b>	: Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk ke dalam kategori ke 8 (delapan) yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi ( <i>Decent Work And Economic Growth</i> ). Penelitian ini membahas bagaimana faktor-faktor pemasaran seperti <i>beauty influencer</i> , <i>brand image</i> dan kualitas produk yang di yakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Wardah. Peningkatan keputusan pembelian ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan penjualan secara individu namun juga memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

## II. LITERATUR REVIEW

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan jenis keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, teknologi, budaya, harga, politik, lokasi, produk, promosi, bukti nyata, orang dan prosedur. Oleh karena itu, mendorong konsumen untuk mengumpulkan semua informasi dan merespons setiap tanggapan yang muncul terkait produk yang akan dibeli [22]. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang berperan langsung di dalam proses pembelian dan penggunaan atas suatu produk yang di tawarkan [23]. Dari kedua definisi tersebut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang individu secara aktif terlibat dalam memilih dan menggunakan produk, yang didorong oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Proses ini dipengaruhi oleh aspek-aspek luas seperti ekonomi, budaya, dan politik, serta elemen pemasaran yang lebih spesifik seperti harga, produk, dan promosi. Semua faktor ini mendorong konsumen dalam memproses informasi dan mengambil respons berupa pemilihan produk yang ingin dibeli. Beberapa indikator yang bisa menentukan keputusan pembelian, sebagai berikut [23]:

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan yakni seorang konsumen menyadari apa keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi yakni seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang selaras dengan keinginan mereka.
3. Evaluasi Alternatif yakni suatu pertimbangan konsumen dari berbagai pilihan dengan membedakannya terhadap produk lainnya yang serupa.

4. Keputusan Pembelian yakni seorang konsumen memutuskan pilihannya dan melakukan suatu pembelian setelah mendapatkan produk yang diinginkan melalui proses evaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian yakni seorang konsumen merasakan manfaat dan keuntungan dari produk yang didapatkan setelah melakukan kegiatan pembelian.

### **Beauty Influencer (X1)**

*Beauty Influencer* merupakan individu yang mempunyai keahlian tertentu di bidang kecantikan yang memberikan pengetahuan dan pengalamannya mengenai perawatan kulit dan produk kecantikan, mereka juga menjelaskan cara dan penilaian dalam penggunaan produk [24]. *Beauty influencer* adalah seorang figur publik yang memberikan informasi tentang produk-produk kecantikan dan pengetahuan tentang kecantikan kepada para pengikut yang mengikuti aktivitas mereka di media sosial [25]. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan, *beauty influencer* merupakan seorang individu yang mempunyai keahlian dibidang estetika, yang berperan sebagai publik figur yang memberikan pengetahuan dan pengalaman pribadi mengenai produk kecantikan dan perawatan kulit, memberikan informasi cara penggunaan dan memberikan penilaian terhadap produk melalui media sosial pribadi mereka. Beberapa indikator dari *beauty influencer* antara lain [26].

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) yakni kemampuan yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan dan mempromosikan produk secara jujur dan sesuai fakta.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*) yakni mencakup penampilan yang menarik, cara bicara yang baik, serta gaya hidup dan kepribadian yang membangun kredibilitas seorang *influencer*.
3. Keahlian (*Expertise*) yakni menunjukkan suatu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman *influencer* di bidang kecantikan.

*Beauty Influencer* memberikan penilaian yang netral terhadap berbagai produk kecantikan yang mereka coba, sehingga informasi yang disampaikan bisa mencakup aspek positif maupun negatif dari penggunaan produk tersebut [18]. Dengan menggunakan seorang *beauty influencer* bisa menguntungkan perusahaan jika mereka memilih orang yang sesuai kriteria [27]. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin kredibel dan menarik seorang *beauty influencer*, semakin tinggi juga niat pembelian produk yang di review [25]. Temuan lain juga menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* berdampak positif pada keputusan pembelian [28]. Didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Selain itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel *beauty influencer* [12].

### **Brand Image (X2)**

*Brand Image* merupakan pandangan yang terbentuk mengenai suatu merek, yang berasal dari pengetahuan dan pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap merek tersebut [29]. *Brand image* merupakan pemikiran yang dimiliki konsumen yang membentuk keyakinan mereka terhadap suatu merek tertentu [29]. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berkaitan dengan gambaran yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka tentang merek tersebut. Beberapa indikator dari *brand image*, antara lain [30].

1. Keunggulan (Favorable) adalah suatu kondisi dimana sebuah merek mendapat sikap positif dari konsumen karena atribut dan manfaatnya mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. Kekuatan (Strengthness) mengacu pada bagaimana suatu informasi mengenai merek disimpan dalam pikiran konsumen, sehingga membentuk asosiasi merek yang kuat di benak mereka.
3. Keunikan (Uniqueness) merupakan karakteristik dari suatu merek yang berbeda dan menarik, sehingga bisa menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Brand Image terbentuk melalui komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, penjualan langsung, *word of mouth*, dan berbagai macam media periklanan lainnya. Di sinilah informasi masuk kedalam pikiran konsumen dan meningkatkan pengenalan terhadap merek tertentu [29]. *Brand image* berhubungan kuat dengan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, *brand image* yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian [29]. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [31]. Dari temuan lain juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian [32]. Didukung juga oleh temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [33]. Kemudian, bukti penelitian lain juga menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* [34]. Selaras juga dengan hasil dari peneliti terdahulu bahwa secara keseluruhan variabel *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian [35].

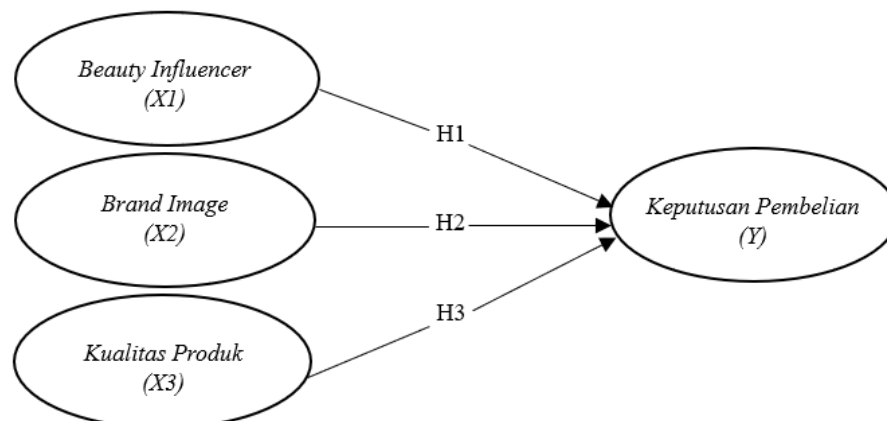
### Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan itu diantaranya yakni kehandalan, daya tahan, kemudahan pengoprasian, keakurasian serta perawatan yang didapatkan oleh produk secara keseluruhan. Kinerja dari kualitas produk memiliki fungsi untuk mendekati nilai konsumen dan kepuasan [36]. Kualitas produk merupakan gambaran bagaimana cara produk beroperasi yang mencakup keandalan, kemudahan penggunaan, daya tarik fisual dan faktor-faktor yang serupa lainnya [37]. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan efisien. Hai ini mencakup aspek-aspek penting seperti keandalan, daya tahan, kemudahan pengoprasian, keakuratan, perawatan yang diperlukan, serta daya tarik visual. Secara keseluruhan, kinerja kualitas produk berfungsi untuk meningkatkan nilai yang diterima dan kepuasan konsumen. Beberapa indikator dari kualitas produk diantaranya [38]:

1. Kinerja (*Performance*) menunjukkan sejauh mana suatu sistem atau produk mampu beroperasi dengan cepat dan efisien dalam merespons kebutuhan pengguna serta mengelola beban kerja yang diberikan.
2. Ciri-Ciri (*Features*) merupakan atribut tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk, sehingga menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk sejenis lainnya.
3. Keandalan (*Reliability*) menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan hasil yang stabil dan konsisten tanpa mengalami gangguan atau kerusakan, termasuk kemampuan sistem dalam menyesuaikan diri terhadap berbagai kondisi penggunaan.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) mengacu pada tingkat kepatuhan produk terhadap standar desain dan operasional yang telah ditetapkan, memastikan bahwa produk sesuai dengan spesifikasi yang jelaskan.
5. Daya Tahan (*Durability*) menunjukkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu lama, memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengguna.
6. Keindahan (*Aesthetics*) berhubungan dengan tampilan luar dan pengalaman sensori produk, seperti desain, warna, aroma dan tekstur yang mampu menciptakan kesan menarik serta daya tarik pertama bagi konsumen.

Kualitas produk memiliki peran sebagai penentu utama yang mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, mutu produk yang dihasilkan secara signifikan akan mempengaruhi apakah keputusan pembelian atas barang tersebut akan meningkat atau menurun [39]. Hal ini pada dasarnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan [40]. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian [41]. Temuan lain juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian [19]. Dukungan tambahan datang dari studi lain yang menyatakan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian [42]. Selain itu, terdapat bukti penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan [40].

### Kerangka Konseptual



Gambar I. Kerangka Konseptual

### Hipotesis :

H1: *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### III. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dimaknai sebagai pengolahan data yang diperoleh dalam bentuk angka, kemudian dianalisis melalui teknik statistik [43]. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan data yang valid dan dianalisis secara terstruktur dan sistematis [44]. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat, dan keberadaannya diamati untuk melihat pengaruhnya [45]. Dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yakni *Beauty Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), Dan Kualitas Produk (X3). Sementara itu variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut [46].

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, baik berupa individu, objek, aktivitas, maupun peristiwa yang relevan dan ingin diteliti lebih mendalam sebagai dasar dari penelitian ilmiah [47]. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan produk Wardah, dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan [48]. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

. Metode *Non-Probability Sampling* merupakan pendekatan dalam pemilihan sampel dimana tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, karena peneliti telah menetapkan kriteria tertentu dalam proses seleksi [49]. Adapun *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara terarah berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang telah ditentukan sebelumnya. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang relevan dan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan permasalahan penelitian [50]. Dalam penelitian ini, kriteria responden yang ditetapkan ialah semua laki-laki dan perempuan yang berdomisili di wilayah Sidoarjo, berusia minimal 18 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk Wardah setidaknya satu kali.

Peneliti tidak memiliki data yang pasti mengenai jumlah masyarakat di Sidoarjo yang sesuai dengan kriteria sebagai responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti atau dianggap tak terbatas (*Infinite Population*). Untuk itu, dalam menentukan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow sebagai acuan perhitungan [51].

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

Keterangan :

n : banyaknya sampel yang dibutuhkan  
z : nilai Z sesuai dengan tingkat kepercayaan  
p : persentase populasi yang tidak diketahui  
d : tingkat kesalahan yang dapat diterima

Dalam rumus tersebut, tingkat kepercayaan yang diterapkan dalam penelitian ini ialah 95% yang setara dengan nilai 1,96. Angka populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kesalahan ditetapkan pada 10% atau 0,1. Maka dari itu perhitungan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari hasil hasil perhitungan minimum responden, diperoleh angka 96,04. Angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden yang terdiri dari pengguna atau calon pengguna produk Wardah di wilayah Sidoarjo.

Pembulatan ini dianggap wajar dan masih dalam batas yang sesuai, mengingat teori Roscoe menyebutkan bahwa ukuran sampel yang ideal berada dalam kisaran 30 hingga 500 responden [52].

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dan dikumpulkan khusus untuk menjawab kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan [53]. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data sekunder, yakni data yang telah tersedia sebelumnya dan bersumber dari berbagai referensi seperti buku, artikel berita, serta jurnal ilmiah yang digunakan untuk memperkuat dasar argumen dalam penelitian [53]. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan platform Google Form. Kuesioner tersebut disusun secara sistematis dan menggunakan skala likert atau skala lima point [52]. Dimana responden diminta memberikan penilaian dengan pilihan, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *partial least square – structural equation modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. pendekatan ini dipilih karena memiliki kemampuan untuk menguji model teoritis yang kompleks, yang melibatkan banyak variabel dan indikator. Selain itu PLS-SEM juga sesuai untuk digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil, namun tetap mencakup sejumlah variabel serta item pernyataan yang beragam [53]. Proses analisis ini mencakup dua tahap utama, yaitu pengujian measurement (*outer model*) dan uji structural (*inner model*) [54].

#### 1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini menunjukkan bagaimana sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. *Outer model* digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pengukuran yang digunakan akurat melalui uji validitas dan reliabilitas. Adapun pengujian yang dilakukan ialah :

##### 1) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* mengukur sejauh mana indikator-indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten diwakili. Berdasarkan model penelitian yang telah banyak diteliti nilai yang disarankan untuk *Convergent Validity* adalah  $> 0,7$ , sedangkan jika model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai loading factor dapat ditoleransi pada 0,5.

##### 2) *Average Variance Extracted (AVE)*

*Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan sejauh mana indikator dalam konstruk dapat menjelaskan variabel yang ada. Nilai minimal AVE yang diharapkan adalah 0,5. yang berarti sebagian besar perubahan nilai pada indikator dapat dipaparkan oleh konstruk tersebut.

##### 3) *Composit Reliability*

*Composit Reliability* diuji untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator-indikatornya. Nilai *composit reliability* yang diharapkan adalah minimal 0,7. Jika nilai *composit reliability* lebih besar dari 0,8 maka dapat dikatakan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

##### 4) *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai yang diharapkan minimal 0,7 namun beberapa sumber menyebutkan bahwa nilai minimal 0,6 juga dapat diterima untuk konstruk yang ada dalam penelitian.

#### 2. Uji Struktural (Inner Model)

Pengujian model structural ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan ini akan menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Beberapa pengujian model structural dilakukan antara lain yakni nilai *R – Square Pada Variabel Endogen*, yang menggambarkan sejauh mana variabilitas dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen didalam model. Nilai *R – square* dikelompokkan berdasarkan tingkat kekuatan model yaitu 0,67 yang menunjukkan kekuatan tinggi 0,33 yang menunjukkan kekuatan moderat dan 0,19 menunjukkan kekuatan rendah. Selain itu, pengujian dilakukan pada *Estimate For Path Coefficients*, Uji ini mengukur sejauh mana kuatnya pengaruh antara konstruk laten dalam suatu penelitian. Nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Uji ini dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dalam SmartPLS dengan tujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan memungkinkan pengujian signifikan secara statistik.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Melalui proses pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner, terkumpul sebanyak 100 respons. Dari jumlah tersebut, responden kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Beberapa responden berjenis kelamin perempuan yakni 87 orang atau 87% dan 13 orang atau 13% berjenis kelamin laki-laki. Jika dilihat dari usia, sebanyak 46,8% berada pada rentang 18-21 tahun, 48,6% berada pada usia 22-25 tahun, dan 4,6% lainnya berumur lebih dari 25 tahun. Dari sisi aktivitas atau pekerjaan, 72,1% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 23,4% sudah bekerja, dan 4,5% tidak memiliki pekerjaan. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini 100% atau seluruhnya berdomisili di wilayah Sidoarjo. Kuesioner ini ditujukan kepada individu yang pernah melakukan pembelian terhadap produk wardah.

### B. Analisis Data

Pelaksanaan analisis data dilakukan melalui dua tahapan utama, yang mencakup evaluasi terhadap model pengukuran (*Outer Model*) serta analisis atas model struktural (*Inner Model*).

#### 1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap awal pengujian, dilakukan analisis *Outer Model* yang bertujuan menilai hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Proses penilaian mencakup pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability*, serta *cronbach's alpha*. Suatu indikator dinilai reliabel apabila nilai loading factor menunjukkan korelasi  $> 0,70$  yang menandakan tingkat validitas yang kuat. Meski demikian, korelasi dalam rentang 0,50 sampai 0,60 nilai tersebut masih dapat diterima.

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)

Merujuk pada nilai *factor loading* pada Tabel 1, terlihat bahwa seluruh indikator pada variabel tersebut memiliki nilai *factor loading*  $> 0,70$ . Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid karena telah memenuhi batas minimum korelasi yang dipersyaratkan. Selain itu, pengujian validitas juga dapat ditinjau melalui nilai *convergent validity* yang diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE tersebut disajikan pada bagian berikut.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

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

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

Mengacu 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.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Beauty Influencer (X1)</i>	0.905	0.907	0.941
<i>Brand Image (X2)</i>	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.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai keterkaitan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis ini berfokus pada nilai *R-square* serta tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Selain itu, uji T-statistik digunakan untuk menentukan apakah hubungan tersebut terjadi dan untuk menilai seberapa kuat keterkaitan antar konstruk.

### a. Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi untuk mengukur seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* berada pada kisaran 0 hingga 1. Dalam pengujian model struktural, penilaian *R-Square* pada setiap variabel laten endogen menjadi langkah awal untuk melihat kemampuan prediksi model. Nilai *R-square* sebesar 0,67 dikategorikan kuat (baik), nilai 0,33 termasuk sedang (moderat), sedangkan nilai 0,19 dianggap lemah. Hasil perhitungan tersebut ditampilkan pada Tabel 4 dibawah.

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 mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebanyak 70,6% dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

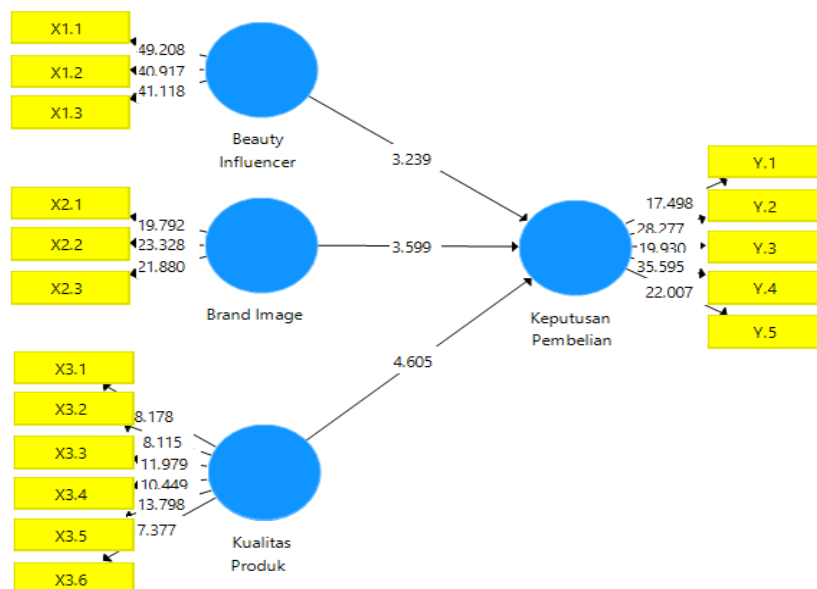
b. Uji Hipotesis

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.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

### C. Pembahasan

#### **Beauty Influencer Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan, *Beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wardah di sidoarjo. Hasil responden pada variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator kepercayaan, dengan butir pernyataan yang berbunyi “Saya Percaya Dengan Review yang diberikan oleh Beauty Influencer Terhadap Produk Wardah” dalam hal ini konsumen percaya bahwa *beauty influencer* memiliki keahlian dalam memberikan review terhadap produk kecantikan, dan banyaknya review positif dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk kecantikan. 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. *Beauty influencer* dengan pesona tinggi dapat menimbulkan respons emosional positif yang kuat. Emosi positif tersebut kemudian melekat pada produk Wardah, sehingga konsumen lebih mudah mengambil keputusan berdasarkan emosi dibandingkan pertimbangan logis. Dalam banyak kasus, keputusan yang dipengaruhi oleh emosi cenderung terjadi lebih cepat dan dengan tingkat keraguan yang lebih rendah.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Beauty influencer* merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran modern melalui media sosial. *Beauty influencer* berperan sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pemikiran konsumen melalui konten yang dibagikan [55].

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara *Beauty Influencer* dengan Keputusan Pembelian, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin kredibel dan menarik seorang *beauty influencer* semakin tinggi juga niat pembelian produk yang di review [25]. Dukungan lain membuktikan *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menjelaskan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan dari *beauty influencer* semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan pembelian produk [28]. Selain itu, hasil penelitian lain membuktikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Namun berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

#### **Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Sidoarjo**

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. Ingatan positif terhadap merek tersebut terbentuk melalui strategi promosi yang efektif, seperti kolaborasi dengan influencer populer di kalangan remaja dan dewasa yang memiliki daya tarik dalam bidang kecantikan. Strategi ini membantu Wardah mempertahankan posisinya dalam benak konsumen karena dianggap memberikan rasa aman saat digunakan. Selain itu, produk Wardah dinilai bermanfaat untuk berbagai jenis masalah kulit berkat formulanya yang menggunakan bahan aman dan disertai label halal, sehingga konsumen merasa lebih yakin, aman, dan puas dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit maupun kecantikan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan *Brand Image* terbentuk melalui komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi, penjualan langsung, word of mouth, dan berbagai macam media periklanan lainnya. Yang membuat informasi masuk kedalam pikiran konsumen dan meningkatkan pengenalan terhadap merek tertentu. *Brand image* berhubungan kuat dengan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, *brand image* yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian [29].

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik *image* suatu *brand* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian akan merek tersebut [56]. Dukungan dari penelitian lain juga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [57]. Selain itu, temuan lain juga membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh *brand image* [34]. Hal ini selaras dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [33]. Namun ada penelitian lain yang menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian [1].

#### **Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Sidoarjo**

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. Semakin baik tingkat kualitas produk yang dimiliki suatu merek maka semakin meningkat pula pembelian terhadap merek tersebut. Maka dari itu merek-merek kecantikan harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya supaya konsumen merasa puas atas kualitas yang diberikan. Seperti Wardah yang selalu berinovasi dalam memberikan kualitas produk yang terbaik demi memperkuat kepercayaan konsumen serta memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna serta memastikan relevansi merek di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan Kualitas Produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan, seperti keandalan, daya tahan, tampilan, dan kesesuaiannya dengan standar. Ketika konsumen menilai bahwa produk mampu memberikan kinerja yang baik dan sesuai harapan, muncul rasa puas dan percaya terhadap merek. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian, bahkan memperkuat kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang di masa mendatang [37].

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi adanya hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk memiliki peran sebagai penentu utama yang mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, mutu produk yang dihasilkan secara signifikan akan mempengaruhi apakah keputusan pembelian atas barang tersebut akan meningkat atau menurun [39]. Dukungan dari penelitian lain menjelaskan bahwa pada dasarnya kualitas produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang [40]. Temuan lain juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [58]. Bukti lain pun menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [42]. Namun penelitian ada yang membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk tidak terbukti berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen memilih produk berdasarkan kualitasnya [20].

## V. SIMPULAN

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.

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,

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan artikel ini tidak terlepas dari dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada orang tua atas doa dan dukungannya yang diberikan, kepada rekan-rekan yang telah membantu dan memberikan motivasi, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Atas segala bantuan dan kontribusi yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini hingga tahap akhir.

## REFERENSI

- [1] Aruna, Salvara Tyara, Misti Hariasih dan Alshaf Pebrianggara, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow”, *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 8, No. 2, Mei 2024. doi: 10.31955/mea.v8i2.4025.
- [2] Ramadhany, Nabila Nuzulia dan Kartini Istikomah, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* Vol. 2, No. 4, pp. 202-212, Oktober 2024. doi: 10.30640/trending.v2i4.3133.
- [3] Fakhreza, Teuku Hafizh dan Muhammad Anggara Tenriatta Siregar, “Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik in Buletin APBN” Vol VIII Edisi 13, Juli 2023. ISSN: 2502-8685.
- [4] Heriyati, Pantri, Aryo Bismo dan Monica Erwinta, “Jakarta’s Generation Z and Local Fashion Industry: Unveiling the Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin”, *Binus Business Review* Vol. 15, No. 1, Hal 69-77. March 2024, doi: 10.21512/bbr.v15i1.10162
- [5] Sabilla, Edelwiss Fahmi Nur dan Lingga Yuliana, “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* Vol. 7, No. 1, pp. 29-43, 2025 doi: 10.51353/jmbm.v7i1.1002
- [6] Disemadi, Hari Sutra, Lu Sudirman, Triana Dewi Seroja, Henry Soelistyo Budi, Shelvi Rusdiana dan Muhammad Dahrain Modjo, “Meningkatkan Kesadaran Remaja terhadap Penggunaan Konten Digital sebagai Hak Cipta”, *Sang Sewagati Journal* Vol. 2 No. 1, February 2024. doi: 10.37253/sasenal.v2i1.9367.
- [7] Fadhila, Amalia Maretta, Iwan Sukoco, Cecep Safa’atul Barkah dan Nurillah Jamil Achmawati Novel, “Kajian Literatur Peran Brand Community dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal X Melalui Strategi Amplified Electronic Word Of Mouth”. *Manajemen: Jurnal Ekonomi* Vol. 6 No. 2, July 2024. doi: 10.36985/gfq7m052.
- [8] Rindiani, Dewi Komala Sari dan Kumara Adji Kusuma, “The Influence of Brand Ambassador, Brand Image and Halal Labels on Purchasing Decisions on Scatlett Whitening Products” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* Vol. 8, No. 2, 2025 doi: 10.31538/ijse.v8i2.6389.
- [9] Fitriani, Rizky Dwi Putri, Misti Hariasih dan Lilik Indayani, “Analisis Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Tiktok Shop”, *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol. 8 No. 3, Juli 2025. doi: 10.57178/paradoks.v8i3.1364.
- [10] Listyowati, Dwi, Paulina Gabriela Raring, Johan Hursepuny, Fransisca Hermawan dan Hadi Santoso, “Pengaruh Beauty Influencer dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” *Jurnal Widya* Vol. 4 No. 2 Hal. 339-350, Oktober 2023. doi: 10.54593/awl.v4i2.
- [11] Pakan, Elisa Devi dan Sugeng Purwanto, “Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya”, *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* Vol. 5 No. 3, July 2022. doi: 10.37481/sjr.v5i3.535.
- [12] Sinaga, Hemen Raflesia dan David Humala Sitorus, “Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kota Batam” *Yume: Journal of Management* Vol. 8 No. 1 pp. 658-670, April 2025. ISSN: 2614.851X
- [13] Annafa, Rifka Ulinnuhya, Wisnu Panggah Setiyono dan Herlinda Maya Kumala Sari, “Analysis Brand Image, Product Quality, and Brand Ambassador on Customer Purchase Decision For Scarlett Whitening Product in Sidoarjo”, *Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 12 No. 4, Oktober 2024. doi: 10.37676/ekombis.v12i4.
- [14] Kumbara, Vicky Brama, “Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse”, *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol. 2 No. 5, Mei 2021. doi: 10.31933/jimt.v2i5.
- [15] Rangan, Marlina Christiani, Rudy Steven Wenas dan Debry Ch A Lintong, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 10 No. 3, July 2022, doi : 10.35794/emba.v10i3.41948.
- [16] Sahprada, Nabilla Trias, Arif Sugiono dan Winda Septiani, “The Influence of Beauty Influencers, Product Quality, and Brand Image on Green Skincare Purchasing Decisions of Avoskin Consumers in Bandar Lampung”, *IJEBIR: International Journal of Economics, Business and Innovation Research* Vol. 4 No. 2, 2025 doi: 10.63922/ijebir.v4i02.1674.

- [17] Carneli, Refika Dewi dan Muhammad Robi Nurwahyudi, “Pengaruh Beauty Influencer, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline Di DIY”, *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 1, 2025 doi: 10.31949/entrepreneur.v6i1.12210.
- [18] Zukhrufani, Alfritri dan Muhammad Zakiy, “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions”, *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5 No. 2, 2019 doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.
- [19] Efendi, Fithria Habib, Karona Cahya Susena dan Abdul Rahman, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu)”, *Jurnal Fokus Manajemen* Vol. 4 No. 1, Mei 2024, doi: 10.37676/jfm.v4i1.6044.
- [20] Setiabudi, Agung dan Sukaris, “The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik”, *IRJ: Innovation Research Journal* Vol. 3 No. 2, Oktober 2022 doi: 10.30587/innovation.v3i2.4369.
- [21] Sonnenfeld, Ada, Hannah Chirgwin, Miriam Berretta, Kyla Longman, Marion Kramer dan Birte Snilstveit, *Building Peaceful Societies: An Evidence Gap Map Report 15*, New Delhi: International Initiative for Impact Evaluation (3ie), April 2020. Doi: 10.23846/EHM015.
- [22] Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke Empat Belas. Bandung: Alfabeta, 2016. ISBN: 978-979-8433-01-7.
- [23] Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Cetakan Pertama. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, Juni 2021. ISBN: 978-623-614-145-8.
- [24] Tran, Alison, Robert Rosales dan Lynn Copes, “Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers’ Self-Esteem”, *SAGE Open* Vol. 10 No. 2, April 2020, doi: 10.1177/2158244020933591.
- [25] Basuki, Aisha Ayu dan Sri Palupi Prabandari, “The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol. 8 No. 2, February 2020.
- [26] Haerunnisa, Zohrah N dan Raidah Intizar Yusuf, “Beauty Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makasar”, *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)* Vol. 1 No. 2, Agustus 2021 doi: 10.26618/jko.v1i2.5242.
- [27] Andrews, J Craig dan Terence Shimp, *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication*, Tenth Edition. Boston, MA: Cengage Learning EMEA, 2018. ISBN: 978-1-337-51424-9.
- [28] Cresentia, Anastasia dan Romauli Nainggolan, “Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 6 No. 6, Desember 2021 doi: 10.37715/jp.v6i6.2156.
- [29] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Cris Susanto, Yunita Primasanti dan Mutia Ulfah, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, January 2022. ISBN: 978-623-362-310-0.
- [30] Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi dan Astil Harli Roslan, *Brand Marketing*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, Agustus 2021. ISBN: 978-623-6457-06-1.
- [31] Syahputri, Denisa Firlan, Dewi Komala Sari dan Mas Oetarjo, “Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Marketing, Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo”, *KOLOKIU: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* Vol. 12 No. 2, Oktober 2024, doi: 10.21070/ups.4857.
- [32] Mariani, Anti dan Dewi Komala Sari, “The Role of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Credibility in Influencing Consumers’ Decisions on Beauty Products”, *UMSIDA Preprints Server*, Agustus 2023. doi: 10.21070/ups.2177.
- [33] Rohmadhani, Salsabela Diniarti, Misti Hariasih dan Mas Oetarjo, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswi Umsida”, *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis* Vol. 8 No. 2, 2024 doi: 10.37339/e-bis.v8i2.1875.
- [34] Maulana, Rafli dan Dewi Komala Sari, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya”, *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* Vol. 1 No. 2, Juni 2022 doi: 10.47134/innovative.v1i2.69.

- [35] Ayubi, Mochamad Ayub Al dan Dewi Komala Sari, “Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Promotion Terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo”, *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* Vol. 1 No. 3, September 2022 doi: 10.47134/innovative.v1i3.55.
- [36] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition, Pearson Education Limited 2018. ISBN: 978-1-292-22017-8.
- [37] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta, January 2015. ISBN: 978-979-29-5349-7.
- [38] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi ke Empat. Penerbit ANDI Yogyakarta, January 2016. ISBN: 978-979-29-5384-8.
- [39] Widiastuti, Wiwit, “The Role of Quality Product and Price on Tofu Purchase Decision (Case Study of Tofu Home Industry in Bundaran Smekto)”, *KEIZAI: E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi* Vol. 1 No. 2, 2020 doi: 10.56589/keizai.v1i2.163.
- [40] Setiawan, Bayu Dwi, Misti Hariasih dan Dewi Komala Sari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo”, *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 8 No. 1, January 2025. doi: 10.36778/jesya.v8i1.1937.
- [41] Dewi, Baiq Sri Atika, I Made Suardana dan Satriawan, “Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Kota Mataram),” *Kompeten Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 1 No. 1, July 2022 doi: 10.57141/kompeten.v1i1.6.
- [42] Melpiana, Evi dan Ajat Sudarajat, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow Beauty,” *Jurnal Management & Accounting Expose* Vol. 5 No. 1, Oktober 2022 doi: 10.36441/mae.v5i1.599.
- [43] Machali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, Agustus 2023. ISBN: 978-602-603461-8.
- [44] Hafni, Sahir Syafrida, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Bantul: KBM Indonesia, Mei 2021. ISBN: 978-623-6155-06-6.
- [45] Yola, Sundari Utari, Ahmad Andreas Tri Panudju, Aditya Wahyu Nugraha, Febriani Purba, Yuni Erlina, Novalia Nur Baiti, Septaria Yolana Kalalinggi, Amalia Afifah, Suheria, Gabriela Elsandika, Ricky Yunisar Setiawan, Lina Alfiyani dan Zimon Pereis, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama. Padang: CV. Gita Lentera, Januari 2024. ISBN: 978-623-88909-9-6.
- [46] Tamaulina, Sembiring, Jasanta Peranginangin dan Galuh Nasrulloh Kartika, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Cetakan Pertama*. Karawang: Saba Jaya Publisher 2024. ISBN: 978-623-89029-8-9.
- [47] Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadila, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Adriawan dan Meilida Eka Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Piddie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, juli 2022. ISBN: 978-623-5722-92-7.
- [48] Zulfikar, Rizka, Fifin Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Widini, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rifatul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi dan Hafid Fadilah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori, Metode dan Praktik*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Media Utama, Maret 2024. ISBN: 978-623-500-058-9.
- [49] Rifka, Agustina, Pandardi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, Angelianawati, Igat Meliana, Effi Alfiani Sidik, Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, Elvis Pawan, Astri Dwi Andriani, Ratna Dewi dan I Rai Hardika, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Cetakan Pertama. Makassar: Tohar Media, Oktober 2022. ISBN: 978-623-5603-87-3.
- [50] Wahyudi, Widya Avianti, Afrizal Martin, Jumali, Novita Andriyani, Diah Prihatiningsih, Dian Misesani, Fahrudin, Marianus Yufrinalis, Maria Angelina Fransiska Mbari, Arum Gati Ningsih, Aries Yulianto, Muhammad Taufiq Noor Rokhman, Aridhatul Haqiyah dan Tatan Sukwika, *Metode Penelitian: Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT*, Cetakan Pertama. Deli Serdang: Mifandi Mandiri Digital, Juli 2023. ISBN: 978-623-88562-4-4.
- [51] Akhmad, Fauzi, *Metode Sampling*, Cetakan Pertama. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, Oktober 2019. ISBN: 978-602-392-688-6.
- [52] Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, Siska Wulandari, Panji Putranto, Ira Yuniati, Ida Untari, Sri Mujiani dan Dipo Wicaksono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Sukoharjo: Pradina Pustaka, Juni 2022. ISBN: 978-623-99688-7-8.

- [53] Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni dan Tatan Sukwika, *Pengantar Statistika*, Cetakan Pertama. Solok: Mafy Media Lestari Indonesia, Juni 2023. ISBN: 978-623-09-3634-0.
- [54] Joseph, Hair, Tomas Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas Patrick Danks dan Soumya Ray, *Partial Least Squares (PLS)*. Edisi Ketiga. Amerika Serikat, 2024. ISBN: 9781483377445.
- [55] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller dan Alexander Chernev, *Marketing Management*. Sixteenth Edition, Pearson Education Limited 2022. ISBN: 978-1-292-40510-0.
- [56] Evelyn, Gravina dan Angelica Herly, "Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Shopee," *JKPIM : Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* Vol. 3, No. 1, Januari 2025. doi: 10.59031/jkpim.v3i1.524.
- [57] Lestari, Dwi, Musnaini dan Ida Masriani, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote," *MARAS : Jurnal Penelitian Multidisplin* Vol. 3, No. 2, Juni 2025. doi: 10.60126/maras.v3i2.899.
- [58] Putri, Mia Nasrida, Satrio Sudarso dan Misti Hariasih, "pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening," *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* Vol. 9, No. 1, 2025 doi: 10.31955/mea.v9i1.5447.

**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.*