

PLAGIASI ARTIKEL MONICA

7%
Suspicious texts



5% Similarities

< 1% similarities between quotation marks
0% among the sources mentioned

0% Unrecognized languages

3% Texts potentially generated by AI

Document name: PLAGIASI ARTIKEL MONICA.pdf
Document ID: 5e35c7fa4ec762002711d648d9b4a35b9487b578
Original document size: 628.85 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/6/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/6/2026

Number of words: 8,554
Number of characters: 66,504

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org Role of Content Marketing, Online Customer Review and Social Media M... https://doi.org/10.21070/ups.9618	5%		Identical words: 5% (450 words)
2	doi.org Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Mareting, Brand Amb... https://doi.org/10.21070/ups.4857 52 similar sources	3%		Identical words: 3% (219 words)
3	doi.org Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Mareting, Brand Amb... https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.858 50 similar sources	2%		Identical words: 2% (204 words)
4	doi.org Influence of Brand Image, Social Media Marketing, and Experiential Mar... https://doi.org/10.21070/ups.8963 2 similar sources	2%		Identical words: 2% (195 words)
5	archive.umsida.ac.id Purchase Decisions: A Review of Content Marketing, Even... https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8964/64486 52 similar sources	2%		Identical words: 2% (155 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	jurnal.politeknik-kebumen.ac.id https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/1875	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
2	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/6648/3/bab II.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (38 words)
3	doi.org Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare d... https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3101	< 1%		Identical words: < 1% (35 words)
4	doi.org Dari layar ke wajah: Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses k... https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v7i2.332	< 1%		Identical words: < 1% (34 words)
5	dx.doi.org Analysis Brand Image, Product Quality, and Brand Ambassador On C... http://dx.doi.org/10.21070/ups.5824	< 1%		Identical words: < 1% (27 words)

Pengaruh Influencer Kecantikan, Citra Merek, dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di

Sidoarjo

[The Influence of Beauty Influencers, Brand Image, and Product

Quality on Purchasing Decisions For Wardah Products in

Sidoarjo]

Monica Cindy Amanda¹⁾, Misti Hariasih^{*,2)}, Satrio Sudarso³⁾

1)



doi.org | Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Marketing, Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo
<https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.858>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah



archive.umsida.ac.id | Purchase Decisions: A Review of Content Marketing, Event Marketing, and Brand Image : Keputusan Pembelian: Ditinjau dari Content Marketing, Ev...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8964/64486>

Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi:



archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2396/16924/19594>

mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. This

research 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



doi.org | Role of Content Marketing, Online Customer Review and Social Media Marketing in Influencing Purchase Interest of Cakeable Sidoarjo Consumers
<https://doi.org/10.21070/ups.9618>

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

 **doi.org** | THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS
<https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

Beauty Influencer

 **archive.umsida.ac.id**
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2396/16924/19594>

berpengaruh

 **doi.org** | Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Mareting, Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo
<https://doi.org/10.21070/ups.4857>

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, <mailto:mistihariasih@umsida.ac.id>


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,

 **archive.umsida.ac.id** | Analysis of Customer Review, Brand Image and Celebrity Endorser on Decisions to Purchase Luxcrime Products at Tiktok Shop: Analisis Customer Re...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8623/61905>

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

Page | 3

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



doi.org | Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Marketing, Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo
<https://doi.org/10.21070/ups.4857>

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Sidoarjo"

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.

Pertanyaan Penelitian : Apakah terdapat pengaruh Beauty Influencer, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Sidoarjo

?

Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk ke dalam kategori ke 8 (delapan) yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (Decent Work And Economic Growth). Penelitian ini membahas bagaimana faktor-faktor pemasaran seperti beauty influencer, brand image 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 | Page

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,



doi.org | Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Marketing, Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo
<https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.858>

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



archive.umsida.ac.id | Purchase Decisions: A Review of Content Marketing, Event Marketing, and Brand Image : Keputusan Pembelian: Ditinjau dari Content Marketing, ...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8964/64486>

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)

Page | 5

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan itu diantaranya yakni kehandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, keakuratan 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 visual 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. Hal ini mencakup aspek-aspek penting seperti keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, 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 memngaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan [40].

Kerangka Konseptual

Gambar I. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1:



repository.uin-suska.ac.id | PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER, GAYA HIDUP DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE DI KECA...
<http://repository.uin-suska.ac.id/72877/1/5KRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

Beauty Influencer berpengaruh



archive.umsida.ac.id | Analysis of Customer Review, Brand Image and Celebrity Endorser on Decisions to Purcase Luxcrime Products at Tiktok Shop: Analisis Customer ...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8623/61905>

signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6 | Page

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].

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

d2

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:

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

d2

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

0,12

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

0,01

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

0,01

$$n = 96,04$$

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.

Page | 7

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) Everage Variance Extracted (AVE)

Everage 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.

8 | Page

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

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.

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

Page | 9

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

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 Cronbach's

Alpha

Rho_A Composite

Reliability

Beauty Influencer (X1) 0.905 0.907 0.941

Brand Image (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.



archive.umsida.ac.id | Purchase Decisions: A Review of Content Marketing, Event Marketing, and Brand Image : Keputusan Pembelian: Ditinjau dari Content Marketing, ...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8964/64486>

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.



doi.org | Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Mareting, Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo
<https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.858>

Uji R-square

Indikator R Square R Square Adjusted

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.

Indikator Average Variance Extracted (AVE) Keterangan

Beauty Influencer (X1) 0.841 Valid

Brand Image (X2) 0.739 Valid

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.

C. Pembahasan

 **17** [doi.org](https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704) | THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS
<https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

Beauty Influencer

 **18** [archive.umsida.ac.id](https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8964/64486) | Purchase Decisions: A Review of Content Marketing, Event Marketing, and Brand Image : Keputusan Pembelian: Ditinjau dari Content Marketing, ...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8964/64486>

Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan, Beauty influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian

 **19** [ocs.machung.ac.id](https://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionalmanajemenakuntans/article/download/599/331)
<https://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionalmanajemenakuntans/article/download/599/331>

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].



archive.umsida.ac.id | Purchase Decisions: A Review of Content Marketing, Event Marketing, and Brand Image : Keputusan Pembelian: Ditinjau dari Content Marketing, ...
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8964/64486>

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



doi.org | Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Marketing, Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo
<https://doi.org/10.24036/kolokium.v12i2.858>

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



e-journal.usd.ac.id | Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi ...
<https://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero/article/download/4297/2538>

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



dx.doi.org | Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>

bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [58]. Bukti lain pun

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh



doi.org | Pengaruh Citra Merek dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok

<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4187>

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].

VII. 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

25

ignored area

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 Mareta, 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,

26

ignored area

"Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di

27

ignored area

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

28

ignored area

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] Rangian, Marlina Christiani, Rudy Steven Wenas dan Debry Ch A Lintong, "Analisis Pengaruh Kualitas

29

ignored area

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.

Page | 15

[17] Carneli, Refika Dewi dan Muhammad Robi Nurwahyudi,

30

ignored area

"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, Alfitri dan Muhammad Zakiy, "The

31

ignored area

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,

 32 ignored area

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

 33 ignored area


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]

 34 ignored area

Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina

 35 ignored area

Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius

Philippus Kurniawan Gheeta, 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

 36 ignored area

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

37

ignored area

of Viral Mareting, Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in

Sidoarjo", KOLOKIUM:

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

38

ignored area

dan Mas Oetarjo,

"Pengaruh Viral Marketing, Brand Image,

dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa 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.

16 | Page

[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

39

ignored area

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

[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/jesy.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]



ignored area

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 Affah, 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, Igit 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.

Page | 17



41 ignored area

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.

[53]



42 ignored area

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.