

# MANAJEMEN DEWANTARA

FAKULTAS EKONOMI



ISSN (Print) : 2579-4590  
ISSN (Online) : 2579-4612



## SURAT KETERANGAN

No: 005/UST/FE/MD/S.Ket/I/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risal Rinofah, S.E., M.Sc  
NIY : 8212327  
Jabatan : Pemimpin Redaksi Jurnal "Manajemen Dewantara"

Menerangkan bahwa :

Nama : Monica Cindy Amanda, Misti Hariasih, Satrio Sudarso  
e-mail : mistihariasih@umsida.ac.id

Telah menyerahkan artikel ilmiah dengan judul:

**"PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI  
SIDOARJO"**

Berdasarkan hasil review oleh mitra bestari artikel ilmiah tersebut DINYATAKAN DITERIMA untuk terbit pada Jurnal "Manajemen Dewantara" Volume 10 Nomor 2 Tahun 2026.

Surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 3 Januari 2026  
Pemimpin Redaksi



Risal Rinofah, S.E., M.Sc  
NIY: 8212327



Kementerian Pendidikan Tinggi,  
Sains, dan Teknologi

# SERTIFIKAT

## Akreditasi Jurnal



No. SK : 10/C/C3/DT.05.00/2025

Tanggal : 21 Maret 2025

Direktur Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat  
dengan ini memberikan kepada

***Manajemen Dewantara***

**EISSN** : 25794612

**Publisher** : Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Jogja

### Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode I 2025

Akreditasi Ulang di Peringkat 4 mulai  
Volume 6 Nomor 2 Tahun 2022 sampai Volume 11 Nomor 1 Tahun 2027



**I Ketut Adnyana**  
**NIP 196805151994031004**

## **Journal Editorial Team**

### **Editor in Chief**

1. Risal Rinofah, S.E., M.Sc – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

### **Associate Editor in Chief**

1. Prof. Irwan Trinugroho, Ph.D – Universitas Sebelas Maret
2. Pristin Prima Sari, S.E., M.M – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
3. Lusiana Tria Hatmanti Hutami, S.E., M.M – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
4. Alfiatul Maulida, S.E., M.M – Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
5. Dr. Rhini Fatmasari, S.Pd., M.Sc – Universitas Terbuka
6. Dr. Rio Dhani Laksana, S.E., M.Sc – Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
7. Dr. Galuh Mira Saktiana, SE, MSc – Universitas Tarumanegara

[Home](#) / [Archives](#) / [IN PRESS \(2026\)](#) / [Article](#)

## PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SIDOARJO

**Monica Cindy Amanda**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**Misti Harisati**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**Satrio Sudarso**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

 DOI: <https://doi.org/10.30758/md.v10i1.21701>

### 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 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.*


 Published:  
 2026-01-28

#### How to Cite

Amanda, M. C., Harisati, M., & Sudarso, S. (2026). PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SIDOARJO. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 10(1). <https://doi.org/10.30758/md.v10i1.21701>

More Citation Formats

Status

IN PRESS (2026)

Section

Article

License

Copyright (c) 2026 Monica Cindy Amanda, Misti Harisati, Satrio Sudarso



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](#).

[Focus and Scope](#)  
[Publication Ethics](#)  
[Publication Fee](#)  
[Author Guidelines](#)  
[Peer Review Process](#)  
[Open Access Policy](#)  
[Digital Archiving](#)  
[Contact](#)  
[Editorial Board](#)  
[Reviewer](#)  
[Journal Template](#)  
[Review Form](#)  
[History](#)  
[Index](#)
[Make a Submission](#)

### Indexing



Indexed by:



Submissions

My Queue

Archives 1

Help

Archived Submissions

Search

Filters

New Submission

21701 Amanda et al.

PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUS...

Published

View

0

Production galleys created

0

Open discussions

Last activity recorded on Wednesday, January 28, 2026.





## 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>1,2\*,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Indonesia

Email: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 31 Desember 2025	<i>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.</i> <i>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.</i> <i>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.</i>
<b>Revisi:</b> 2 Januari 2026	
<b>Terbit:</b> 28 Januari 2026	
<b>Kata Kunci:</b> <i>Beauty Influencer; Brand Image; Product Quality; Purchasing Decisions</i>	

### PENDAHULUAN

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, wardah telah menciptakan berbagai macam produk seperti *haircare*, kosmetik, *skincare* dan juga *bodycare* (Nabila

Nuzulia Ramadhany & Kartini Isikomah, 2024). 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 (Fakhreza, T. H., & Siregar, 2023). 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 (Heriyati et al., 2024). 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 (Sabilla & Yuliana, 2025). 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 (Disemadi, H. S., Sudirman, L., Seroja, T. D., Budi, H. S., Rusdiana, S., & Modjo, 2024). 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 (Fadhila, A. M., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, 2024).

Keputusan pembelian merupakan suatu serangkaian proses fisik dan mental yang dialami oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Kusuma, 2025). 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 (Dwi et al., 2025). 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 (Listyowati et al., 2023). *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 (Pakan & Purwanto, 2022).

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 (Sinaga & Sitorus, 2025). *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 (Annafa et al., 2024).

Faktor penting lain yang bisa mendorong keputusan pembelian yakni Kualita Produk. Kualitas Produk mencakup karakteristik atau fitur yang menentukan sejauh mana produk atau layanan mampu untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen (Kumbara, 2021). 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 (Rangian et al., 2022). 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 (Sahprada et al., 2025). Pernyataan ini didukung dengan peneliti lain yang menyatakan bahwa perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi penjualan dengan bekerjasama menggunakan *Beauty Influecer* untuk memanfaatkan media sosial dengan menggunakan cara yang lebih kreatif serta mengikuti trend yang ada (Carneli & Nurwahyudi, 2024). Berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Listyowati et al., 2023).

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 (Zukhrufani & Zakiy, 2019). 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 (Efendi et al., 2024). Pada penelitian lain menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian (Jurnal & Mea, 2024).

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 (Efendi et al., 2024). Suatu brand yang memiliki kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut (Pakan & Purwanto, 2022). 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 (Setiabudi & Sukaris, 2022).

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 (Sonnenfeld, 2020).

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

*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 (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Dengan menggunakan seorang *beauty influencer* bisa menguntungkan perusahaan jika mereka memilih orang yang sesuai kriteria (Andrews & Shimp, 2018). 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 (Ayu & Palupi, 2020). Temuan lain juga menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* berdampak positif pada keputusan pembelian (Crescentia & Nainggolan, 2022). Didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Pakan & Purwanto, 2022). Selain itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel *beauty influencer* (Sinaga & Sitorus, 2025).

### **Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

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 (Sitorus & Al., 2020). *Brand image* berhubungan kuat dengan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, *brand image* yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sitorus & Al., 2020). Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Syahputri, Denisa Firlian, 2024). Dari temuan lain juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian (Mariani & Sari, 2023). Didukung juga oleh temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Rohmadhani et al., 2024). Kemudian, bukti penelitian lain juga menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* (Maulana & Sari, 2022). Selaras juga dengan hasil dari peneliti terdahulu bahwa secara keseluruhan variabel *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian (Ayubi & Sari, 2022).

### **Hubungan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian**

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 (Widiastuti, 2020). Hal ini pada dasarnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan (Bayu Dwi Setiawan, Misti Hariasih, 2024). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Dewi et al., 2022). Temuan lain juga menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian (Efendi et al., 2024). Dukungan tambahan datang dari studi lain yang menyatakan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Melpiana & Sudrajat, 2022). Selain itu, terdapat bukti penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Bayu Dwi Setiawan, Misti Hariasih, 2024).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dimaknai sebagai pengolahan data yang diperoleh dalam bentuk angka, kemudian dianalisis melalui teknik statistik (Machali, 2021). Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan data yang valid dan dianalisis secara terstruktur dan sistematis (Hafni Shair, 2021). 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 (Yola, Sundari Utari, Ahmad Andreas Tri Panudju, Aditya Wahyu Nugraha, Febriani Purba, Yuni Erlina, Novalia Nur Baiti, Septaria Yolani Kalalinggi, Amalia Afifah, Suheria, Gabriela Elsandika, Ricky Yunisar Setiawan, 2024). Dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yakni *Beauty Influencer* (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>). Sementara itu variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut (Sembiring et al., 2024).

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 (Jannah et al., 2022). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan produk Wardah, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan secara tepat.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi (Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini & Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rifatul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, 2024). Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai 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 (Rifka, Agustina, Pandardi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, Angelianawati, Igit Meliana, Effi Alfiani Sidik, Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, Elvis Pawan, Astri Dwi Andriani, 2022). 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 (Wahyudi et al., 2023). 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 (Fauzy, 2019).

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

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 (Amruddin et al., 2022).

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 (Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, 2023). 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 (Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, 2023). 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 (Amruddin et al., 2022). 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 (Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina

Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, 2023). Proses analisis ini mencakup dua tahap utama, yaitu pengujian measurement (*outer model*) dan uji structural (*inner model*) (Sarstedt et al., 2021).

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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 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.

### 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 samapai 0,60 nilai tersebut masih dapat diterima.

**Tabel 1.** Nilai Factor Loading

Indikator	<i>Beauty Influencer</i>	<i>Brand Image</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
BIN <sub>1</sub>	0.923			
BIN <sub>2</sub>	0.919			
BIN <sub>3</sub>	0.908			
BIM <sub>1</sub>		0.863		
BIM <sub>2</sub>		0.842		
BIM <sub>3</sub>		0.874		
KP <sub>1</sub>			0.745	
KP <sub>2</sub>			0.762	
KP <sub>3</sub>			0.812	
KP <sub>4</sub>			0.815	
KP <sub>5</sub>			0.787	
KP <sub>6</sub>			0.803	
Y <sub>1</sub>				0.857
Y <sub>2</sub>				0.892
Y <sub>3</sub>				0.874
Y <sub>4</sub>				0.914
Y <sub>5</sub>				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 (X<sub>1</sub>)</i>	0.841	Valid
<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>	0.739	Valid
<i>Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</i>	0.620	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	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 (X<sub>1</sub>)</i>	0.905	0.907	0.941
<i>Brand Image (X<sub>2</sub>)</i>	0.824	0.825	0.895
<i>Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</i>	0.877	0.881	0.907
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.927	0.928	0.945

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

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

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

#### **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.

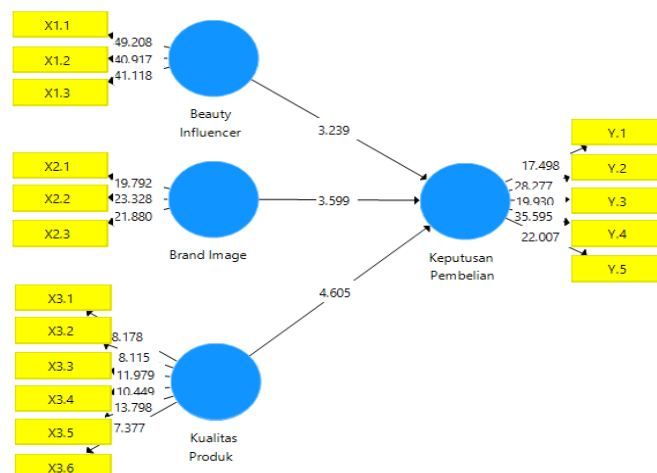
#### **Uji Hipotesis**

**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.** *Boothstrapping Test Result*

## 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 (Kotler & Keller, 2021).

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 (Ayu & Palupi, 2020). 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 (Crescentia & Nainggolan, 2022). Selain itu, hasil penelitian lain membuktikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Pakan & Purwanto, 2022). Namun berbanding terbalik dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Listyowati et al., 2023).

### **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 (Sitorus & Al., 2020).

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 (Bisnis et al., 2025). Dukungan dari penelitian lain juga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari et al., 2025). Selain itu, temuan lain juga membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh *brand image* (Maulana & Sari, 2022). Hal ini selaras dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rohmadhani et al., 2024). Namun ada penelitian lain yang menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian (Jurnal & Mea, 2024).

### **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 meningkatkkn 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 (Tjiptono, 2015).

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 (Widiastuti, 2020). 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 (Bayu Dwi Setiawan, Misti Hariasih, 2024). Temuan lain juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2025). Bukti lain pun menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Melpiana & Sudrajat, 2022). 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 (Setiabudi & Sukaris, 2022).

## PENUTUP

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.

## REFERENSI

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Dipo, W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Vol. 17).

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning*.
- Annafa, R. U., Setiyono, W. P., & Sari, H. M. K. (2024). 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*, 12(4), 3611–3624. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4.6529>
- Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, N. S. M. dan T. S. (2023). *Pengantar Statistika* (Cetakan Pe). Mafy Media Lestari Indonesia.
- Ayu, A., & Palupi, S. (2020). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–10.
- Ayubi, M. A. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.55>
- Bayu Dwi Setiawan, Misti Hariasih, D. K. sari. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS GlowNo Title*. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2079>.
- Bisnis, F., Katolik, U., & Charitas, M. (2025). <https://doi.org/10.59031/Jkpim.V3I1.524>. 3, 131–145.
- Carneli, R. D., & Nurwahyudi, M. R. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Konsumen di DIY). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 1837–1850. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i6.2332>
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswi di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.
- Disemadi, H. S., Sudirman, L., Seroja, T. D., Budi, H. S., Rusdiana, S., & Modjo, M. D. (2024). Meningkatkan Kesadaran Remaja terhadap Penggunaan Konten Digital sebagai Hak Cipta. *Sang Sewagati Journal*.
- Dwi, R., Fitriani, P., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). *Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Tiktok Shop*. 8(3), 971–984.
- Efendi, F. H., Susena, K. C., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 9–18. <https://doi.org/10.37676/jfm.v4i1.6044>
- Fadhila, A. M., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2024). Kajian literatur peran brand community dalam efektivitas pemasaran kosmetik lokal X melalui strategi amplified electronic word of mouth. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 237–.
- Fakhreza, T. H., & Siregar, M. A. T. (2023). Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan. In *Buletin APBN*.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1).
- Hafni Shair, S. (2021). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In *Rake Sarasin* (Issue c).



- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). *Jakarta ' s Generation Z and Local Fashion Industry : Unveiling the Impact of Brand Image , Perceived Quality , and Country of Origin*. 15(March). <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10162>
- Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 228–245.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1).
- Kumbara, B. V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume 2*(Issue 5), 605.
- Kusuma, R. D. komala sari. K. adji. (2025). *The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, And Halal Labels On Purchasing Decision On Scarlett Whitening Products*. 8(2), 1–23.
- Lestari, D., Musnaini, M., & Masriani, I. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(2), 482–493. <https://doi.org/10.60126/maras.v3i2.899>
- Listyowati, D., Raring, P. G., Hursepuny, J., Hermawan, F., & Santoso, H. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 339–350.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif). In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (cetakan pe, Vol. 01, Issue April).
- Mariani, A., & Sari, D. K. (2023). The Role Of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Credibility In Influencing Consumers' Decisions On Beauty Products. *Umsida*, 1–13.
- Maulana, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). *Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty*. x(x), 106–118.
- Nabila Nuzulia Ramadhany, & Kartini Isikomah. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 202–212. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.3133>
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2547–2577. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). 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*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rifka, Agustina, Pandardi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, Angelianawati, Igat Meliana, Effi Alfiani Sidik, Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, Elvis Pawan, Astri Dwi Andriani, R. D. dan I. R. H. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Cetakan Pe). Tohar Media.
- Rizka Zulfikar, Fifi Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini, N., & Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rifatul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, H. F. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)* (H. Rohana, N. S. Wahyun, & S. Maulana (eds.); 1st ed.). Penerbit Widina Media Utama.
- Rohmadhani, S. D., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*, 8(2), 833–845. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1875>
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah*. 7(1), 29–43.
- Sahprada, N. T., Arif Sugiono, & Winda Septiani. (2025). The Influence of Beauty Influencers, Product Quality, and Brand Image on Green Skincare Purchasing Decisions of Avoskin Consumers in Bandar Lampung. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 4(02), 937–952. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i02.1674>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Sembiring, B., Br, T., & Galuh, N. K. (2024). *Buku ajar metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. saba jaya.
- Setiabudi, M. A., & Sukaris, S. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik. *Innovation Research Journal*, 3(2), 120. <https://doi.org/10.30587/innovation.v3i2.4369>
- Sinaga, H. R., & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Beauty Influencer , Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kota Batam. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 658–670.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sonnenfeld, A. (2020). *Building peaceful societies An evidence gap map April 2020 Evidence Gap Map Report* 15.
- Syahputri, Denisa Firlian, D. D. K. S. (2024). Consumer Purchasing Decisions in Review of Viral Mareting , Brand Ambassador and Brand Image on Skincare Products in Sidoarjo [ Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari Viral Marketing , Brand Ambassador serta Brand Image Pada Produk Skincare di Sidoarjo. *UMSIDA Preprints Server*, 1–13.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Wahyudi, W., Avianti, W., Martin, A., Jumali, J., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, F., Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian: Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT* (1st ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Widiastuti, W. (2020). Peran Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tahu Mentah (Studi Kasus pada Home Industri Tahu Bundaran Smekto). *Keizai*, 1(2), 34–41. <https://doi.org/10.56589/keizai.vii2.163>

- Yola , Sundari Utari, Ahmad Andreas Tri Panudju, Aditya Wahyu Nugraha, Febriani Purba, Yuni Erlina, Novalia Nur Baiti, Septaria Yolan Kalalinggi, Amalia Afifah, Suheria, Gabriela Elsandika, Ricky Yunisar Setiawan, L. A. dan Z. P. (2024). *Metodologi Penelitian* (Cetakan Pe). CV. GITA LENTERA.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>