

SKRIPSI
**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROSÉ ALL
DAY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : BELLINDA BUDIMAN

NIM : 115200242

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI
**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROSÉ ALL
DAY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : BELLINDA BUDIMAN

NIM : 115200242

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Bellinda Budiman

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200242

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2023



Bellinda Budiman

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Bellinda Budiman
NIM : 115200242
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Beauty Influencer*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rosé All Day Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Di Jakarta

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Bellinda Budiman
NIM : 115200242
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Beauty Influencer*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rosé All Day Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal ... dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Tim penguji : Yenny Lego, S.E., M.M

Jakarta, 20 Desember 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Bellinda Budiman
NIM : 115200242
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Beauty Influencer*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rosé All Day Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rhodiah Dra., M.M.
2. Anggota Penguji :
 1. Mei Ie, S.E., M.M.
 2. Yenny Lego, S.E., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2024

Pebimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

(A) BELLINDA BUDIMAN (115200242)

(B) *THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER, BRAND IMAGE, AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASE DECISION FOR ROSÉ ALL DAY PRODUCTS AMONG STUDENTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS TARUMANAGARA UNIVERSITY IN JAKARTA*

(C) *XV + 59 page, 20 table, 7 pictures, 4 attachment*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *ABSTRACT: The beauty industry in Indonesia is currently developing rapidly and has given rise to many local cosmetic brands competing to create new product innovations. The aim of this research is to find out whether beauty influencers, brand image and price perceptions can influence the decision to purchase Rosé All Day products among female students at the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University in Jakarta. A total of 178 respondents were collected using an online questionnaire. The data that has been collected is then processed using the SmartPLS 4.0 program. The results of this research show that brand image and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions for Rosé All Day products among female students at the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University in Jakarta. However, beauty influencers have a positive but not significant influence on the decision to purchase Rosé All Day products among female students at the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University in Jakarta.*

Keywords: Beauty Influencer, Brand Image, Price Perception, and Purchase Decision

(F) *References 63 sources (1991 – 2023)*

(G) Yenny Lego, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) BELLINDA BUDIMAN (115200242)
- (B) PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROSÉ ALL DAY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA
- (C) XV + 59 halaman, 20 tabel, 7 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ABSTRAK: Industri kecantikan di Indonesia saat ini memiliki perkembangan yang pesat dan menimbulkan banyak merek kosmetik lokal yang berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi produk yang baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *beauty influencer*, citra merek, dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta. Sebanyak 178 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan *online* kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program *SmartPLS* 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta. Namun, *beauty influencer* memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Kata kunci: *Beauty Influencer*, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

- (F) Daftar Pustaka 63 acuan (1991 – 2023)
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang dimiliki”

HALAM PERSEMBAHAN

Karys sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa, Mama, dan Saudara tersayang,

Para sahabat dan teman – teman yang selalu memberikan dukungan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang selalu menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.


Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi dan perjuangan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berjasa dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan arahnya dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Rr. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., C.A., selaku Sekretaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
8. Orangtua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam isi, tata Bahasa, ataupun penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik dari pembaca agar di masa yang mendatang, penulis dapat menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 19 Desember 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bellinda Budiman', written in a cursive style.

(Bellinda Budiman)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAM PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	9
1. <i>Beauty Influencer</i>	9
2. Citra Merek	10
3. Persepsi Harga.....	10
4. Keputusan Pembelian.....	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL – VARIABEL.....	11
1. Kaitan antara Beauty Influencer dengan Keputusan Pembelian	11
2. Kaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	12
3. Kaitan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	12
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
1. Kerangka Pemikiran.....	13
2. Hipotesis.....	15

BAB III.....	16
METODE PENELITIAN.....	16
A. DESAIN PENELITIAN.....	16
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	16
1. Populasi	16
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	17
3. Ukuran Sampel.....	17
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	17
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	19
1. Uji Validitas	19
2. Uji Reliabilitas.....	23
E. ANALISIS DATA.....	23
1. Koefisien Determinasi (R^2)	23
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	24
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	24
4. <i>Path Coefficients</i>	24
5. <i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>)	24
6. Uji Hipotesis.....	25
BAB IV.....	26
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Deskripsi Responden	26
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	27
1. <i>Beauty Influencer</i>	27
2. Citra Merek	27
3. Persepsi Harga.....	27
4. Keputusan Pembelian.....	28
C. Hasil Analisis Data	28
1. Koefisien Determinasi (R^2)	28
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	29
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	29
4. <i>Path Coefficients</i>	30
5. <i>Uji Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>)	30
6. Uji Hipotesis.....	31
D. Pembahasan.....	33
BAB V.....	36
PENUTUP.....	36
A. KESIMPULAN	36
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	36
1. Keterbatasan	36
2. Saran.....	37

DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	18
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Beauty Influencer	18
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	18
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	18
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	19
Tabel 3. 6 Hasil Uji Outer Loadings	20
Tabel 3. 7 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	20
Tabel 3. 8 Hasil Uji Fornell-Larcker	22
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cross Loadings	22
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	23
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Beauty Influencer	27
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	27
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	27
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 4. 5 Koefisien Determinasi (R ²)	28
Tabel 4. 6 Hasil Uji Effect Size (f ²).....	29
Tabel 4. 7 Hasil Uji Predictive Relevance (Q ²).....	29
Tabel 4. 8 Hasil Uji Path Coefficients.....	30
Tabel 4. 9 Hasil Bootstrapping Untuk Uji Hipotesis	31
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Rose All Day.....	2
Gambar 1. 2 Contoh Keluhan Pelanggan Mengenai Kemasan Produk Rose All Day	3
Gambar 1. 3 Contoh Electronic Word of Mouth Negatif Produk Rose All Day.....	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	14
Gambar 3. 1 Hasil Validitas Konvergen.....	21
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Bootstrapping Untuk Uji Hipotesis	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	44
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	46
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)	55
Lampiran 4. Hasil Analisis Data	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dunia industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat. Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat atau mempercantik penampilan seseorang, mulai dari rambut, wajah, bibir, badan, dan lain sebagainya. Perkembangan ini juga terbukti dari data yang tercatat pada portal data pasar dan konsumen internasional, di mana pertumbuhan pasar industri kosmetik (mencakup *skincare*, *bodycare*, dan *make up*) di Indonesia meningkat sebesar 4,59% per tahun dari 2023 – 2028. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021, menjadi 913 unit usaha pada 2022, atau bertambah sebanyak 20,6% (Sumber: www.kompas.com). Perkembangan pesat di dunia kecantikan merupakan salah satu dampak dari pandemi *Covid-19*, di mana kesadaran merawat kecantikan sangat memengaruhi pola kehidupan masyarakat. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 melaporkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59% dan diproyeksikan naik sebesar 7% di sepanjang tahun 2021 (Sumber: www.goodstats.id).

Dengan adanya perkembangan yang pesat tersebut, banyak sekali merek kosmetik lokal yang diluncurkan dan berlomba – lomba dalam menciptakan inovasi produk yang baru. Produk kosmetik yang diluncurkan tersebut juga tentunya disesuaikan dengan minat dan kebutuhan masyarakat Indonesia, seperti iklim di Indonesia yang cenderung tropis, sehingga membutuhkan produk yang mampu menahan minyak dan tahan seharian. Masyarakat Indonesia menyukai produk kosmetik yang ringan digunakan dan memberikan efek alami ketika digunakan, sehingga membuat penggunaanya tidak seperti menggunakan *make up* di wajahnya (Sumber: www.liputan6.com).

Merek kosmetik lokal yang masih berkembang adalah Rosé All Day. Rosé All Day merupakan sebuah merek kosmetik lokal yang telah berdiri sejak tahun 2017

dengan *tagline* “*Every day ‘no make up’ make up look*”. Fokus utama Rosé All Day ini terletak pada produk kosmetik, dengan *Lip and Cheek Duo* sebagai produk pertama yang diluncurkannya pada 2018 silam. Kemudian, Rosé All Day terus mengeluarkan produk baru, seperti *foundation, concealer, mascara, skin tint, lip tint*, dan sebagainya. Penjualan awal hanya dilakukan secara *online* melalui media sosial Instagram dan *platform* Shopee, Tokopedia, dan BliBli. Namun, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya merek Rosé All Day, Rosé All Day berhasil membuka satu toko *offline* yang terletak di Pondok Indah Mall 2 Jakarta pada April 2023 kemarin bersamaan dengan diluncurkannya produk *skin tint*.



The logo for Rosé All Day Cosmetics features the brand name 'ROSÉ ALL DAY' in a large, bold, black, sans-serif font. Below it, the word 'COSMETICS' is written in a smaller, all-caps, black, sans-serif font. The text is centered on a plain white background.

Gambar 1. 1
Logo Rosé All Day

(Sumber: www.google.com)

Produk Rosé All Day telah memiliki cukup banyak varian dan lengkap dengan rentang *shade* yang bervariasi dan mencakup keseluruhan warna kulit masyarakat Indonesia. Kemasan yang dimiliki Rosé All Day juga sangat ciri khas dengan menggunakan warna *pink* muda untuk setiap kemasannya. Namun, kemasan Rosé All Day seringkali mendapatkan keluhan dari pelanggannya, seperti kemasannya yang sering bocor dan aplikator produknya yang sering patah pada saat digunakan. Padahal, seperti yang diketahui bahwa kemasan produk dalam industri kosmetik sudah seperti jendela pertama atau kesan pertama yang mampu membawa konsumen ke dalam dunia sebuah merek. Di tengah ketatnya persaingan dalam dunia kecantikan ini, kemasan mampu memiliki peran yang kritis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan (Sumber: www.flexypack.com).



Gambar 1. 2
Contoh Keluhan Pelanggan Mengenai Kemasan Produk Rosé All Day
 (Sumber: shopee.co.id)

Rosé All Day seringkali mengadakan promo demi menarik minat pembeli untuk membeli produknya, khususnya promo yang dilakukan dalam pembelian secara *online*. Promo yang diadakan akan menjadi berhasil jika Rosé All Day terbukti memberikan promonya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan dituliskannya pada iklan. Namun, Rosé All Day pernah melakukan kesalahan karena promo yang dituliskan dan dijanjikan pada iklan tidak sesuai dengan yang pembeli dapatkan. Hal ini menimbulkan kekecewaan pada merek Rosé All Day, sehingga mampu menimbulkan rasa *trust issue* kepada promo berikutnya yang akan diberikan.

Ulasan atas suatu produk kosmetik seringkali disampaikan melalui situs yang khusus membahas mengenai kecantikan, seperti Female Daily. www.reviews.femaledaily.com merupakan salah satu situs yang berisikan mengenai ulasan untuk berbagai produk kecantikan, termasuk produk Rosé All Day. Pada produk Rosé All Day, terdapat ulasan negatif dari penggunaannya, sehingga memberikan efek buruk terhadap *electronic word of mouth* pada produk Rosé All Day. Sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik, tentunya konsumen akan melihat ulasan terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Menurut Zikra dan Rahmiati (2023),

electronic word of mouth dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik.



Gambar 1.3
Contoh *Electronic Word of Mouth* Negatif Produk Rosé All Day

(Sumber: www.femaledaily.com)

Saat ini, banyak sekali merek kosmetik lokal yang bermunculan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam industri kecantikan. Setiap merek tentunya memiliki keunggulan dan peminatnya masing – masing. Namun, yang menjadi pembeda dari satu merek ke merek lain adalah harga dan kualitas produk yang dimiliki merek tersebut. Harga yang rela dikeluarkan seseorang untuk sebuah produk kosmetik tentunya berbeda – beda tergantung pada persepsi dan kebutuhan individu itu sendiri. Harga yang ditawarkan oleh Rosé All Day relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek kosmetik lokal menengah lainnya, seperti Hanasui, Emina, Pixy, Wardah, Mizzu, dan Somethinc (Sumber: www.beautyhaul.com). Kisaran harga yang ditawarkan oleh Rosé All Day rata-rata di harga Rp 150.000,- untuk setiap produknya. Menurut Linas, Wentong, dan Marlina Rangian (2022), persepsi harga dapat

memengaruhi keputusan pembelian yang akan dibuat konsumen terhadap produk kosmetik.

Pada masa 4.0 yang serba teknologi, membuat adanya perkembangan pada strategi pemasaran, misalnya dengan menggunakan media sosial. Rosé All Day telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan menggunakan jasa *beauty influencer*. Namun, jasa *beauty influencer* yang digunakannya masih kurang dan intensitasnya tidak sebanyak bila dibandingkan merek kosmetik lokal lainnya, seperti Somethinc dan Skintific. Menurut Larasati dan Susilo (2021), adanya kegiatan promosi yang kurang di media sosial, dapat mengurangi rasa ingin tahu atau minat membeli dari calon konsumen Rosé All Day terhadap produk ataupun produk yang baru diluncurkan oleh Rosé All Day.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Beauty Influencer*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rosé All Day Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. *Beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah *beauty influencer*, citra merek, dan persepsi harga.
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah sebelumnya, penulis merumuskan masalah – masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

- a. Apakah *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- b. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta.

2. Manfaat

Peneliti memiliki harapan bahwa dengan dilakukannya penelitian ini, dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan saran praktisi, sebagai berikut:

- a. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *beauty influencer*, citra merek, dan persepsi harga.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat terhadap produk Rosé All Day. Dengan memanfaatkan variabel *beauty influencer*, citra merek, dan persepsi harga, diharapkan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dan merek Rosé All Day dapat terus berkembang, serta bertahan di industri kecantikan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Vol.1.
- Aferonika, D., M. B. S. (2022). *The influence Of Lifestyle, Halal Label, and Price Perception On The Purchase Decision Of Wardah Lipstick*. Ilmiah Manajemen, Vol. 10 No. 1. Diakses: file:///C:/Users/user/Downloads/Aferonika dan Setiawan (2022).pdf.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50. 178–211. Doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amin, Mia A., & L. R. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3(2).
- Andanawari, Anindya R., Soesanto, & H., & Mahfudz. (2016). *Effect Of Service Quality To Purchasing Decision Through Brand Trust And Brand Image (Study In Gracia Skin Clinic At Semarang City)*. *Journal of Management*, Vol.1.
- Aulia, D., & Vita, B. (2017). *Brand Equity Dimension and Consumer Behavior In Social Media*. *Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2).
- Baehaqi, Mohammad Arief, Ida Bagus Nyoman Udayana, & H. W. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management*, Vol.4(1), 21–33.
- Bisri, L. A. (2022). *The Effect Of Beauty Influencer, and Halal Labeling On Purchase Decisions Through Brand Image As A Mediation Variable Toward Halal Product Of Wardah Cosmetics*. *Management at the Faculty of Economics and Business*.
- Boksberger, Philipp E., & L. M. (2011). *Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts, And Measures For The Service Industry*. *Services Marketing*, 25(3).
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani, & H. A. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. *Journal of Business and Management Studies*, 2(4B).
- Cahyono, Yoyok, Popong Suryani, & Nadya, E. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, Vol. 01(01).
- Darmansah, Aprillia, & Sri Y. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Manajemen*, Vol.1(1).

- Fegahyanti, Dita, Joko Widodo, & H. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecantikan Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 2(2).
- Fimela. (2021). *Diary Fimela: Rosé All Day Cosmetics, Brand Lokal yang Terinspirasi dari Kecantikan Natural Perempuan Indonesia. Vol. 1.*
- Haerunnisa, Zohrah N, & R. I. Y. (2019). *Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. Jurnal Komunikasi Dan Organisasi*, 1(2), 46–54.
- Hair, J., Sarteedt, M., Hopkins, L., & Kuperlwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). An Emerging Tool In Business Research. European Business Review*, 26, 106–121. Doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Using R. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG*. Doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Handriana, V.T., Mari Okatini Armandari, & N. S. S. A. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S”. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, Vol. 2(1), 181–191.
- Iriani, Francy, & R. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Ekonomi*, Vol. 1.
- Jr, Hair, F. Joseph, Hult, M. Tomas, et. a. (2014). *A Prime On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications Asia-Pasifif: Singapore*.
- Khoirunnisa, S., & S., Nobelson, & Yudi N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Nivea. Journal of Business and Management*, Vol. 2(1).
- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh *Beauty Influencer* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi Pada Penonton Video TikTok Laura Siburian). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kurniawan, Dona M., Deddy A., & H. D. A. (2023). *The Effectiveness Of Beauty Influencer TikTok's In Influence The Purchasing Decisions Of Maybelline New York Cosmetics. Jurnal Kompetitif Bisnis*, Vol. 1(10).
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, & M. O. O. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & K. L. K. (n.d.). *Marketing Management: Global Edition* (14e ed.). England: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P. & K. L. K. (n.d.). *Marketing Management: Global Edition* (15e ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Langer, H. (2018). *The 7 Drivers of Price Perception – How You Can Influence Them Increase Sales and Profits Without Cutting Prices*. United Kingdom: Dunnhumby.
- Larasati, J. A., & Daniel, S. (2021). *The Influence of Rose All Day Instagram Sales Promotion Message And Endorsement By Beauty Influencer on Followers' Buying Intention*. *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol.4(2).
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.1.
- Lestari, Rahayu, & Suryani, L. (2022). *The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan*. *Economics and Business*, Vol. 5(2), 11755–11761.
- Macheka, T., Emmanuel Silva Quaye, & Neo L. (2023). *The Effect Of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement On Young Female Consumers' Purchase Intentions: Vol.1*. London: Emerald Publishing Limited.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mardiah. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Maris, S. (2021). Bukan Tren, Ini Alasan Banyak Orang Beralih ke Produk Alami. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4676648/bukan-tren-ini-alasan-banyak-orang-beralih-ke-produk-alami>.
- Maulana, M. L. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telepon Seluler Xiaomi Di Universitas Negeri Jakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, Vol.1(2).
- Muharama, H., Sufrin, H., & Fitri, H. (2019). *The Relationship Between Promotion Mix and Price Perception with Student Purchasing Decisions: A Continuing Study*. *Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol.5(6).
- Naim, H. (2016). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *Service AC* Pada CV Cold Air. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.

- NN. (2020). 8 Brand Kosmetik Lokal dengan Harga Murah, Kantong Pelajar Friendly! <https://www.idntimes.com/life/women/putri-aisya-1/brand-kosmetik-lokal-dengan-harga-murah?page=all>.
- NN. (2022). 7 Rekomendasi Brand Make Up Lokal Murah dengan Kualitas Terbaik. Beauty Haul. <https://www.beautyhaul.com/blog/7-rekomendasi-brand-make-up-lokal-murah-dengan-kualitas-terbaik>.
- NN. (2023). Kemasan Produk Kosmetik: Mewah vs. Fungsionalitas. <https://flexypack.com/news/kemasan-produk-kosmetik-mewah-vs-fungsionalitas#:~:text=Peran%20Kemasan%20dalam%20Industri%20Kosmetik,-Kemasan%20produk%20dalam&text=Ini%20adalah%20jendela%20pertama%20yang,pengalaman%20pelanggan%20yang%20tak%20terlupakan>.
- Nababan, W. M. C. (2023). Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku. *Journal of Economic, Accounting*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>.
- Pakan, Elisa D., & Sugeng, P. (2022). Pengaruh *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash* Garnier Di Surabaya. *Journal of Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 5(3).
- Qiyamul, F. (2022). Pengaruh *Beauty Influencer*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol.1.
- Rahayu,Dian S., & B. S. (2022). Pengaruh *Country Of Origin*, Persepsi Harga, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU Di Terang Beauty Demak). *Journal of Business and Management Studies*, Vol. 1. Doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904%0D>.
- Rangian, M. C., Wenas, Rudy. S., & Lintong, D. C. A. (2022). *The Analysis Of The Effect Of Product Quality, Price Perception, And Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision In Product Of Ms. Glow Skincare In Tomohon City*. *Journal of Business and Management*, Vol.1.
- Rosdiana, M. F. & Yulia Nur, H. (2022). *The Influence of Social Media Marketing and Price On Purchase Decisions Through Brand Image Ss An Intervening Variable (Samsung Smartphone)*. *Journal of Humanities and Social*, Vol. 1.
- Saktiana,N., & M. A. M. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). Vol.1.
- Sallam, M. A. (2016). *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity*. *Journal of Marketing Studies*, Vol. 8(1).

- Santoso, Aprih, & Sispradana, A. R. (2021). *Analysis toward purchase decision determinant factors. Journal of Business and Management Studies, Vol. 1(2).*
- Sciffman, Leon, & J. W. (2019). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Sherli, Lilik Noor Yulianti, & N. H. (2023). *The Effect Of Beauty Influencers And Perceived Price Fairness Towards Purchase Decision On Skincare Products. Journal of Business and Management, Vol.1.*
- Shimp, Terence A., & J. C. A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (19th ed.). USA: South-Western.
- Silvia, C., & N. A. (2019). *The Effect Of Beauty Vlogger Testimonial Review On Purchase Decisions In Bandung City (Study On Freeman Products In Suhay Salim's Video). Journal of Management, Vol. 6(1), 1714.*
- Syahputra, I., Ginting, Paham, & Lubis, A. N. (2023). *The Influence Of e-WOM And Perception of Price On Purchase Intention With Brand Image As An Intervening Variable In Kahf care Products. Journal of Economic, Accounting, and Business, Vol.2.*
- Talopod, Rista Veronica, Tampi, J. R. ., & Mukuan, & D. D. S. (2020). *Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik The Body Shop Manado Town Square. Journal of Business and Management, Vol.1(3).*
- Terate, Ananda Harum Putri, & N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya. Journal of Business and Management, Vol.6(1).*
- V, N. (2021). *Quality Control Atau Pengendalian Mutu dalam Perusahaan. Journal of Management. <https://www.gramedia.com/literasi/sistem-pengendalian-manajemen/>.*
- Wulandari, Laras, & Darwin Raja Unggul, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. 2022, Vol. 6(2), 16330–16339.*
- Zahra, R. Ratika, & Rina, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. Vol. 6(1).*
- Zikra, I. Z., & Rahmiati, &. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan. Vol. 7(1).*

Zukhrufani, Alfitri, & Muhammad zakiy. (2019). *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. Journal of Economic & Business, Vol. 5(2).*