



PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI DAN PROMOSI *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH *COLORFIT SERIES* DI MASA PANDEMI *COVID-19* PADA MDS JOHAR PLAZA JEMBER

Widya Puji Novitasari^a, Hary Sulaksono^b, Nely Supeni^c

^a Mahasiswa STIE Mandala Jember, widyadw69@gmail.com

^b Dosen STIE Mandala Jember, hary@stie-mandala.ac.id

^c Dosen STIE Mandala Jember, nely@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : hary@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 9 September 2023

Direvisi 20 November 2023

Diterima 5 Desember 2023

Keywords:

Product Quality,
Innovation, and Beauty
Influencer Promotion

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, innovation and promotion of beauty influencers on purchasing decisions for Wardah Colorfit Series products at MDS Johar Plaza Jember. The sample in this study were female consumers of wardah with a total of 40 respondents. The data analysis used is the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, t test and F test. The conclusion of this study is that partially the product quality variable (X_1) has no significant effect on decisions. Purchase of (Y) Wardah Colorfit Series Products at MDS Johar Plaza Jember. the Innovation variable (X_2) has a significant effect on the Purchase Decision (Y) of Wardah Colorfit Series Products at MDS Johar Plaza Jember. The Beauty Influencer Promotion Variable (X_3) has a significant effect on the Purchase Decision (Y) of Wardah Colorfit Series Products at MDS Johar Plaza Jember. Simultaneously the variables Product Quality (X_1), Innovation (X_2) and Beauty Influencer Promotion (X_3) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) for Wardah Colorfit Series Products at MDS Johar Plaza Jember.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memiliki pengaruh besar pada kehidupan masyarakat, yang memaksa untuk beradaptasi dan terbiasa dengan kondisi ini. Kehidupan sosialpun juga berubah, yakni diharuskan untuk menjaga jarak dan selalu menggunakan masker, yang

menghambat proses komunikasi dan berinteraksi. Hadirnya teknologi diantara masyarakat mampu membantu untuk melakukan komunikasi jarak jauh, yang tidak terpengaruh ruang dan waktu.

Kemajuan teknologi di dunia semakin tahun semakin mengalami perkembangan. Sejak munculnya Corona Virus, internet mengalami peningkatan pesat. Dilansir dari katadata.co.id bahwa terjadi peningkatan 78,18% dibandingkan pada tahun 2019 yakni 73,75%. Peningkatan ini sejalan dengan adanya peraturan pembatasan aktivitas selama Covid-19. Seperti fenomena WFH (Work From Home) dimana mewajibkan seseorang untuk tetap melakukan kegiatan melalui internet. Tak hanya internet, sosial mediapun mengalami peningkatan. Dimana aplikasi YouTube, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan TikTok yang menjadi alat untuk memperoleh informasi. Hal ini menjadi pemicu perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan memiliki kebutuhan beragam. Fenomena tersebut mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi agar tak tertinggal kemajuan zaman. Salah satunya pada industri kosmetik yang kian pesat pertumbuhannya dan banyak bermunculan brand-brand baru.

Dahulu kosmetik masih belum menjadi kebutuhan utama wanita, namun sekarang jarang ditemukan wanita yang tidak menggunakan kosmetik sama sekali dikarenakan wanita yang mulai sadar dengan penampilan. Selama tahun 2020 digimind.id menginformasikan bahwa total penjualan kosmetik menunjukkan peningkatan. Dari beberapa kosmetik, merk Wardah memiliki penjualan tertinggi yaitu 7,37 juta item. Wardah adalah kosmetik pertama yang hadir dan mengklaim bahwa produk Wardah mengandung bahan baku kosmetik yang aman dan memiliki sertifikasi halal dari MUI. Wardah kerap menjadi Top Brand pada salah satu kategori. Dilansir dari Kompas.co.id Wardah menduduki peringkat ketiga penggunaan lipstick terbanyak di e-commerce pada tahun 2021. Pada tahun sebelumnya wardah menduduki posisi pertama produk kecantikan terlaris di e-commerce. Wawancara yang dilakukan antara Ibu Subakat dengan CNBC pada tahun 2018 Wardah mengalami pertumbuhan 30% dimana ekonomi Indonesia tumbuh tidak lebih dari 5%.

Melansir katadata.com, pada tahun 2020 pasar kosmetik global mengalami penurunan 8% yang lebih rendah 13,25% dibandingkan pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan kondisi perekonomian dunia sedang tidak stabil akibat pandemi Covid-19. Hal ini mendorong Wardah untuk berinovasi menciptakan produk terbaru yang

dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada masa pandemi. Produk tersebut adalah Wardah Colorfit Series yang resmi diedarkan pada 23 Maret 2021. Wardah Colorfit Series ini mengklaim bahwa mampu mengatasi permasalahan konsumen dalam menangani wajah berjerawat, wajah berminyak, make-up tidak maksimal dan menempel dimasker. Permasalahan ini memang sering dikeluhkan oleh wanita yang membutuhkan make-up tahan lama dan transferproof meskipun menggunakan masker. Dengan adanya inovasi baru ini, tentu wardah berharap agar mampu meningkatkan penjualan dengan memperhatikan kualitas produk dengan mengajak Beauty Influencer untuk membangun kesadaran semua wanita untuk selalu menggunakan make-up dalam kondisi bermasker. Beauty influencer adalah seseorang yang memiliki keahlian dibidang kecantikan, memberikan informasi tentang produk yang mereka gunakan, dan membagikan pengalamannya menggunakan produk kecantikan. (Hutapea : 2016). Beauty Influencer menggunakan media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok dan Twitter sebagai tempat untuk memberikan informasi tentang kecantikan kepada para pengikutnya. Tren beauty influencer berawal pada tahun 2016, dimana banyak akun chanel youyube baru yang bermunculan.

Berdasarkan beberapa uraian maka dilakukan penelitian penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, dan Promosi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Colorfit Series di Masa Pandemi Covid-19 Pada MDS Johar Plaza Jember“

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2008) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran tersebut.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sebuah rencana yang dirancang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Kotler dan Armstrong (2016) merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya.

Inovasi Produk

Inovasi menurut Widjadja dan Winarso (2019) merupakan sesuatu yang baru atau lebih baik, memiliki potensi yang dapat dipasarkan, termasuk :

- a. Pengembangan aplikasi baru untuk teknologi yang ada
- b. Penyempurnaan teknologi yang ada
- c. Pengembangan aplikasi baru untuk teknologi yang ada

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2015), adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Beauty Influencer

Beauty influencer menurut Hutapea (2016) adalah seseorang yang memiliki keahlian dibidang kecantikan, memberikan informasi tentang produk yang mereka gunakan, dan membagikan pengalamannya menggunakan produk kecantikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016), merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk wardah colorfit series di MDS Johar Plaza Jember. Sedangkan pengambilan sampel sejumlah 40 orang dengan metode purposive sample. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Wanita Usia 15-50 tahun
2. Konsumen Wardah yang pernah melihat video *review Wardah Colorfit Series* di salah satu *YouTube chanel beauty influencer* Tasya Farasya, Fatya Biya, Ijфина Amalia, Shallow Stuff dan Livjunkie.
3. Konsumen Wardah yang telah menggunakan salah satu produk Wardah *Colorfit Series*.

4. Konsumen Wardah yang telah membeli salah satu produk Wardah *Colorfit Series* di MDS Johar Plaza.

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data Uji Validitas

Uji validitas menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan atau ketepatan atau kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item kriterianya adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item- item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Pengujian menggunakan *Bivariate Correlations Pearsons* yang dilakukan dengan program SPSS 25. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, jumlah data 40. $df = 40-2 = 38$, dan r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa hasil uji r_{hitung} untuk seluruh item yang diteliti lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Inovasi dan Promosi *Beauty Influencer* adalah valid, sehingga layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

Uji Realiabiitas

Uji reliabilitas menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan bisa dipercaya jika nilai *Cronbach's alpha* diatas angka 0,5. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,5 maka instrumen dikatakan tidak bisa dipercaya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,5. Artinya, semua item andal sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Firdaus (2019) pengujian tentang kenormlan distribusi data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dapat dikatakan normal jika $sig > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0,09 > 0,05$, sehingga data berdistribusi

normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Firdaus (2019) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil penelitian menunjukkan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Firdaus (2019) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi tidak adanya heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut Sugiyono (2013) digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai).

$$Y = -2,754 + 0,101X_1 + 0,472X_2 + 0,103X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta adalah -2.754 artinya apabila kualitas produk, inovasi dan promosi *beauty influencer* sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian menurun sebesar -2.754
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif yang artinya jika variabel kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel inovasi (X_2) bernilai positif yang artinya jika variabel inovasi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi *beauty influencer* (X_3) bernilai positif yang artinya jika variabel promosi *beauty influencer* meningkat, maka akan

meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Firdaus (2019) digunakan untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,748 atau 74,8%, sehingga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sumbangan 74,8% sedangkan 25,2% disumbang variabel lain yang tidak diteiti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji t

Terdapat kriteria penerimaan dan penolakan uji t menurut Firdaus (2019) yaitu dengan melihat nilai t_{hitung} atau F_{hitung} dan dibandingkan dengan t_{tabel} atau F_{tabel} . Jika nilai t_{hitung} atau F_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} atau F_{tabel} maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0). Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} atau F_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} atau F_{tabel} maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0).

Menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - k$ yaitu $40 - 4 = 36$ adalah jumlah responden, maka nilai t_{tabel} adalah 2,028.

Berdasarkan kriteria yang telah dikemukakan sebelumnya dan hasil pengeolahan data menunjukkan bahwa :

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1) nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,993 < 2,028) dan nilai signifikasi (0,327 > 0,05) maka H_0 diterima, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil konfirmasi dilapang dengan wawancara ke beberapa responden diperoleh jawaban bahwa konsumen mempunyai anggapan dan keyakinan apabila kualitas dari produk wardah sudah dapat diandalkan dan baik sehingga dalam melakukan pembelian tidak dipertimbangkan guna pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari Rosiana Malik dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian .
- b. Variabel Inovasi (X_2) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,320 > 2,028) dan nilai signifikasi (0,000 < 0,05) maka H_a diterima , yang artinya Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen merasa bahwa wardah sering melakukan inovasi terhadap produknya dan informasi tentang inovasi mudah didapatkan juga oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Phoebe (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

Colorfit Series.

- c. Variabel Promosi *Beauty Influencer* (X_3) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,155 > 2,028$) dan nilai signifikansi ($0,037 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya Promosi *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen melakukan pembelian karena sering melihat produk yang diiklankan melalui berbagai media cetak dengan beauty influencer bintang yang menjadi idola. Konsumen yakin dan percaya dengan apa yang diiklankan oleh idolanya sehingga tergerak untuk membeli.

Uji F

Uji F menurut Sugiyono (2015), bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan nilai signifikansinya (sig.) menurut Firdaus (2019), jika signifikansinya (sig.) lebih kecil daripada taraf signifikansinya yang disyaratkan (misalnya 0,05) maka H_0 ditolak dan jika nilai signifikansinya (sig.) lebih besar daripada taraf signifikansinya yang disyaratkan maka H_0 diterima. Menentukan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = k ; n - k$ atau $4 ; 40 - 4 = 4 ; 36$, maka hasil $F_{tabel} = 2,63$. Hasil penelitian menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($39,503 > 2,63$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima, yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Colorfit Series di MDS Johar Plaza Jember.
2. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Colorfit Series di MDS Johar Plaza Jember.
3. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi Beauty Influencer (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Colorfit Series di MDS Johar Plaza Jember.
4. Hasil Penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Inovasi (X_2) dan Promosi Beauty Influencer (X_3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Colorfit Series di MDS Johar Plaza Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jabri dan Sohail. 2014. Behaviour & Information Technology. Jurnal, Vol. 33 No. 4, 335–344
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Ativandira, Dhima. 2021. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu (Studi Masyarakat Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jubung Jawa Timur). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi.
- Curatman, Aang dkk. 2016. Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. Jurnal, Vol. 18, No 3
- Falaah Anisa Tun. 2020. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas IAIN Pruwokerto
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasara*. Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fatmawati Diah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Merk, Promosi dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Firdaus, Muhammad. 2019. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Edisi 3. Jakarta : PT Bumi Aksara