

Pengaruh Influencer, Citra Merek Dan Kualitas Produk Bagi Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung

Nayla Kanaya Gunawan¹, Agus Maolana Hidayat²
Universitas Telkom^{1,2}

E-mail: naylakanaya991@gmail.com¹; agusmh@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

Currently, the use of cosmetics has become a necessity for women and they are used in everyday activities. In the face of intense competition, companies must try hard to market the products they produce by continuously trying to be creative and produce new innovations. Wardah is a very popular brand in the market and is recognized as the first adopter of halal cosmetics in Indonesia. This is research that aims to evaluate how influencers, brand image, and product quality have an impact on purchasing decisions for Wardah Cosmetics products in the Bandung city area. The study uses nonprobability sampling, particularly purposive sampling, and sends questionnaires to 200 participants. Quantitative methods were used in this research. Descriptive and analytical various linear regressions are used in data analysis. The study results show that factors influence buyers' choices, brand image influences buyers' choices, and product quality has a significant influence on buyers' decision-making processes.

Keywords: *Influencer, Brand Image, Product Quality, Purchasing*

1. Pendahuluan

Saat ini, penggunaan produk kecantikan, khususnya perlengkapan make up, menjadi salah satu tren yang berkembang pesat di seluruh dunia. Trend ini semakin meningkat dari waktu ke waktu, terutama terlihat dalam budaya barat yang cenderung menggunakan make up tebal dalam setiap kesempatan. Perkembangan ini menunjukkan bahwa make up tidak hanya digunakan oleh kalangan tertentu, melainkan telah menjadi suatu kebutuhan dan bahkan dapat diterapkan dalam aktivitas sehari-hari.

Kosmetik memiliki peran unik karena tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar perempuan terkait kecantikan, tetapi juga seringkali menjadi fasilitas untuk memperkuat identitas sosial di mata masyarakat. Dalam konteks persaingan yang ketat, perusahaan kosmetik harus giat berupaya memasarkan produk mereka dengan terus berinovasi dan menciptakan produk-produk baru. Upaya ini diperlukan untuk tetap bersaing di pasar yang terus berubah dan memenuhi harapan konsumen yang terus berkembang.

Provinsi Jawa Barat adalah tempat pertumbuhan kecantikan tertinggi di Indonesia, menurut data yang diolah oleh Agustina dalam Jurnal (Citra Dilla, 2022). Jawa Barat telah

berkembang menjadi pangsa pasar yang menjanjikan untuk berbagai industri, seperti kosmetik. Kota Bandung merupakan salah satu pusat industri kreatif terkemuka di wilayah Jawa Barat.

Influencer di media sosial yang efektif memiliki kemampuan untuk mendorong minat pelanggan untuk membeli barang. Mothersbaugh (2020:202) mendefinisikan influencer sebagai orang yang mempengaruhi standar, keputusan, dan pilihan yang dibuat. Maka dari itu, dapat dibuat kesimpulan maka influencer adalah salah satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan mempromosikan produk ke masyarakat secara luas.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh penulis melalui Kompas.id, pendapatan dari pasar kosmetik dan skincare di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2025 akan terus meningkat setiap tahunnya. yang menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik untuk membeli produk kecantikan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Databoks. Mayoritas wanita lebih suka membeli merek kosmetik lokal karena sebesar 53% perempuan di Indonesia memilih kosmetik lokal dan 11% mayoritas perempuan memilih merek internasional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek kosmetik lokal sangat disukai oleh wanita. Wardah dianggap sebagai pelopor kosmetik halal.

Wardah menjadi merek yang sangat populer di pasar, diberi penghormatan oleh World Halal Council dan diakui sebagai pengadopsi pertama kosmetik halal di Indonesia. Wardah juga dianggap sebagai pemimpin industri produk kecantikan halal karena menghasilkan produk yang disukai oleh wanita masa kini.

Berdasarkan pada data penjualan skincare pada bulan Januari – Maret 2022 produk Wardah berada diangka Rp 20.0 Miliar. Berdasarkan informasi dari Top Brand Index, beberapa produk Wardah secara konsisten masuk ke dalam peringkat teratas dalam kategori top of mind, last usage, dan future intention. Dimensi top of mind mencerminkan seberapa kuat citra merek tersebut diingat oleh pelanggan, last usage menunjukkan seberapa sering merek digunakan oleh pelanggan dalam keputusan pembelian terakhir, dan future intention menggambarkan kekuatan merek dalam merangsang keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan dengan perawatan yang cermat, konsumen dapat memastikan kualitas produk yang mereka pilih. Menurut

Astuti & Matondang (2020), kualitas produk mencakup segala hal yang dapat disediakan oleh produsen dan dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, serta dikonsumsi oleh produsen dan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah influencer, citra merek dan kualitas produk Wardah dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kosmetik merek tersebut, berdasarkan fenomena Wardah yang memiliki penjualan tertinggi dan peringkat di Top Brand Awards. Selain itu, penelitian ini juga menentukan variabel dan indikator mana yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Menurut Nainggolan Nana (2020), keputusan pembelian adalah tindakan yang diperlihatkan oleh pihak yang bertanggung bertugas membuat penilaian tentang pembelian dan memakai suatu benda atau pelayanan tertentu.

Sementara Yusuf (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang memikirkan berbagai pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk. Wardah dipilih sebagai objek penelitian karena sudah dikenal oleh masyarakat luas. produk-produknya mampu bersaing dengan produk kosmetik merek-merek terkenal lainnya, selain itu Wardah mengalami penjualan yang lumayan tinggi tetapi sering terjadinya naik turun penjualan setiap bulan. maka dari itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah?
2. Sejauh mana Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bandung?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bandung?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Bandung?

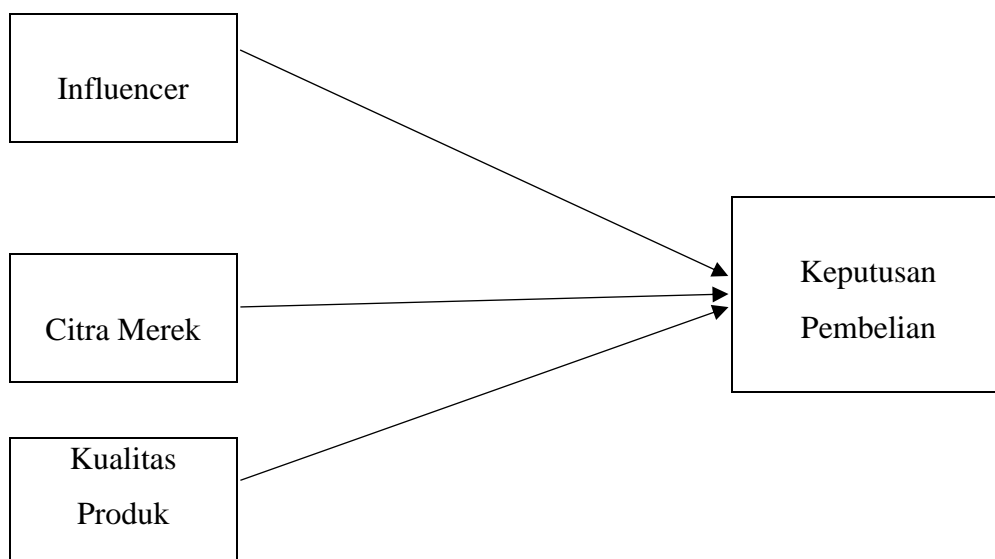
2. Metode Penelitian

Metodologi kuantitatif yang dikombinasikan dengan teknik deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif meliputi pengumpulan data numerik, pengukuran variabel, dan penggunaan teknik statistik untuk analisis. Dengan menggunakan pendekatan populasi yang tidak diketahui, penelitian ini fokus pada pengguna yang telah menggunakan kosmetik Wardah. Pemilihan Purposive dan non-probability sampling digunakan dalam sampel. rumus Bernoulli digunakan untuk menghitung jumlah sampel sebesar 200.

Metodologi kuantitatif merupakan suatu metodologi Penelitian yang fokus pada mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk mencoba menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Teknik statistik, seperti analisis regresi, uji digunakan untuk menyederhanakan dan menginterpretasikan pola-pola yang muncul dari data. Metodologi kuantitatif memiliki keunggulan dalam menghasilkan generalisasi yang lebih luas dan dapat diukur secara obyektif. Meskipun demikian, pendekatan ini juga memperoleh kritik terkait dengan potensi kurangnya pemahaman kontekstual atau kompleksitas yang mungkin terlewatkan dalam data numerik.

Data primer yang dikumpulkan dengan metode skala likert diperoleh langsung dari responden, sementara data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, internet, perpustakaan, dan buku.

Dengan dasar tersebut, maka model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berikut hipotesis penelitiannya:

H1: Ada asumsi bahwa influencer memiliki dampak pada proses pengambilan keputusan untuk membeli kosmetik Wardah di kota Bandung.

H2: Ada paparan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan untuk membeli kosmetik Wardah di kota Bandung.

H3: Pilihan untuk membeli kosmetik Wardah di kota Bandung dipengaruhi sebagian oleh kualitas produk.

H4: Asumsinya adalah influencer, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bandung.

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Influencer (X1)	1	0,808	0,361	Valid
	2	0,500	0,361	Valid
	3	0,681	0,361	Valid
	4	0,481	0,361	Valid
	5	0,623	0,361	Valid
Citra Merek (X2)	6	0,678	0,361	Valid
	7	0,588	0,361	Valid
	8	0,536	0,361	Valid
	9	0,696	0,361	Valid
	10	0,652	0,361	Valid
	11	0,596	0,361	Valid
Kualitas Produk (X3)	12	0,496	0,361	Valid
	13	0,526	0,361	Valid
	14	0,549	0,361	Valid
	15	0,639	0,361	Valid
	16	0,670	0,361	Valid
	17	0,521	0,361	Valid
	18	0,494	0,361	Valid
	19	0,481	0,361	Valid
	20	0,406	0,361	Valid
	21	0,627	0,361	Valid

Variabel	No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	22	0,601	0,361	Valid
	23	0,658	0,361	Valid
	24	0,600	0,361	Valid
	25	0,589	0,361	Valid
	26	0,617	0,361	Valid
	27	0,631	0,361	Valid
	28	0,727	0,361	Valid
	29	0,718	0,361	Valid
	30	0,522	0,361	Valid
	31	0,569	0,361	Valid
	32	0,443	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 26 (2023)

Dari hasil uji statistic diatas didapatkan sebanyak 32 item pernyataan yang mempunyai r hitung $< r$ table = 0,361 maka dari itu semua item pernyataan dinyatakan valid. Proses uji validitas melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen yang sedang diuji validitasnya. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran berkorelasi dengan konstruk atau kriteria yang diukur. Hasil uji validitas dapat dinyatakan dalam nilai korelasi atau statistik lainnya, dan interpretasinya dapat membantu menentukan sejauh mana instrumen dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konsep yang dimaksud. Validitas adalah aspek penting dalam mengukur instrumen, karena instrumen yang valid dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Pada dasarnya, uji validitas membantu memastikan bahwa ini digunakan untuk mengumpulkan data dapat memberikan gambaran yang benar dan relevan terhadap konsep yang diukur. Sebagai hasilnya, penelitian atau pengukuran yang didasarkan pada instrumen yang valid dapat menghasilkan temuan atau informasi yang lebih bermakna.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronhbach Alpha	Kriteria
Influencer (X1)	0,700	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,616	Reliabel

Kualitas Produk (X3)	0,837	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti SPSS 26 (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa kesimpulan uji reabilitas dari seluruh variable dinyatakan reliabel dikarenakan memiliki $> 0,60$ untuk nilai Cronbach alpha. Proses uji reliabilitas melibatkan pengumpulan data yang diperoleh dari responden atau partisipan menggunakan instrumen yang ingin dievaluasi reliabilitasnya. Setelah data terkumpul, dilakukan perhitungan statistik untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tersebut konsisten. Koefisien reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang relatif stabil dan dapat diandalkan. Penting untuk diingat bahwa reliabilitas instrumen merupakan aspek yang kritis dalam penelitian dan pengukuran, terutama ketika hasil pengukuran digunakan untuk membuat keputusan atau generalisasi lebih lanjut. Instrumen yang tidak reliabel dapat menghasilkan data yang tidak konsisten dan mengurangi kepercayaan pada temuan penelitian. Oleh karena itu, sebelum mengandalkan suatu instrumen pengukuran, perlu dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Kolmogrov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66365848
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.026
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan peneliti(2023)

Dari hasil nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang ditemukan dalam tabel, bisa disimpulkan maka variabel residual menunjukkan nilai signifikansi di atas level 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi variabel residual cenderung normal. Penting untuk diingat bahwa hasil uji normalitas hanya memberikan informasi apakah data berasal dari distribusi normal atau tidak. Keputusan akan melanjutkan analisis statistik tertentu atau menggunakan metode yang tidak mengasumsikan normalitas harus didasarkan pada hasil uji normalitas dan pertimbangan kontekstual dari data yang diamati. Dalam melakukan uji normalitas, langkah pertama adalah merumuskan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1). Hipotesis nol menyajikan bahwa data berasal dari distribusi normal, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan sebaliknya. Setelah itu, dilakukan pengambilan sampel data yang akan diuji normalitas.

Uji multikolinearitas

Tabel 4 Hasil uji multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.437	1.762		.815	.416		
	Influencer	.464	.056	.487	8.290	.000	.736	1.359
	Citra Merek	.253	.055	.272	4.579	.000	.721	1.387
	Kualitas Produk	.093	.021	.225	4.376	.000	.960	1.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel Influencer (X1) adalah 0,763 (> 0,10) dan nilai VIF sejumlah 1,359 (< 10). Begitu juga dengan variabel Citra Merek (X2) yang memiliki nilai tolerance sebesar 0,721 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,387 (< 10), serta variabel Kualitas Produk (X3) dengan nilai tolerance 0,960 (> 0,10) dan VIF 1,042 (< 10). Penanganan multikolinearitas dapat melibatkan transformasi variabel, penghapusan variabel yang saling berkorelasi tinggi, atau menggunakan metode estimasi yang lebih tahan terhadap multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastistas

			Influencer	Citra Merek	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Influencer	Correlation Coefficient	1.000	.489**	.042	.020
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.551	.780
		N	200	200	200	200
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.489**	1.000	.198**	.023
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.005	.741
		N	200	200	200	200
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.042	.198**	1.000	-.008
		Sig. (2-tailed)	.551	.005	.	.912
		N	200	200	200	200
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.020	.023	-.008	1.000
		Sig. (2-tailed)	.780	.741	.912	.
		N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa disimpulkan bahwa nilai sig masing-masing variabel independen, secara spesifik $> 0,5$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas sering kali dilakukan dengan mengamati pola dari residu model regresi terhadap nilai-nilai prediktor. Uji formal seperti uji Breusch-Pagan atau uji White dapat digunakan untuk mengukur secara statistik kehadiran heteroskedastisitas. Hasil positif dari uji ini dapat mendorong penyesuaian model, seperti transformasi variabel atau penggunaan metode estimasi yang tahan terhadap heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.437	1.762		.815	.416
	Influencer (X1)	.464	.056	.487	8.290	.000
	Citra Merek (X2)	.253	.055	.272	4.579	.000
	Kualitas Produk (X3)	.093	.021	.225	4.376	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber :Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas didapat koefisien regresi sehingga persamaannya yaitu sebagai berikut :

$$Y = 1.437 + 0.464X_1 + 0.253X_2 + 0.093X_3$$

- Konstanta tersebut mempunyai nilai sebesar 1,437 yang menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel Influencer (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) dengan keputusan pembelian. Jika nilai ketiga variabel independen ditetapkan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,437.
- Jumlah koefisien X1 adalah 0,464, menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Influencer (X1) dan Keputusan Pembelian; untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel Influencer Selain itu, Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,464.
- Koefisien X2 sebesar 0,253 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang baik. Variabel Citra Merek akan naik satu satuan, yang mana akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,253.
- Koefisien X3 sebesar 0,093 menunjukkan adanya keputusan pembelian dan variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai hubungan yang baik. Kenaikan sebesar Dalam variabel X3, satu unit akan menjadi mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,093.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.716	3	185.572	66.037	.000 ^b
	Residual	550.784	196	2.810		
	Total	1107.500	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Influencer (X1), Citra Merek (X2)

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai jumlah F yang ditunjukkan adalah 66.037, melampaui nilai F tabel 2.65, dan tingkat signifikansi adalah 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Akibatnya, dapat diduga bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.437	1.762		.815	.416
	Influencer (X1)	.464	.056	.487	8.290	.000
	Citra Merek (X2)	.253	.055	.272	4.579	.000
	Kualitas Produk (X3)	.093	.021	.225	4.376	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel pengaruh (X1) menunjukkan nilai total t 8,290 yang melampaui nilai t tabel (1,662) pada tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, menunjukkan bahwa Variabel Influencer (X1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel citra merek (X2) menunjukkan nilai t-value yang dihitung sebesar 4,579, yang melampaui nilai t-tabel (1,662) pada tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh signifikan secara statistik secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan thitung yang lebih tinggi sebesar 4,376

dibandingkan dengan ttabel (1,662) pada taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji R

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.495	1.67634

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Influencer (X1), Citra Merek (X2)

Sumber : Olahan Data Peneliti (2023)

Dengan mempertimbangkan nilai Koefisien Determinasi (KD) yang telah dibahas sebelumnya, kita dapat menghitung bahwa variabel Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk menyumbang sekitar 50,3% dari variasi 49,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji R memberikan informasi tentang keterbatasan model regresi. Meskipun nilai R-squared yang tinggi dapat diartikan sebagai keberhasilan model, perlu diingat bahwa itu tidak termasuk variabel tambahan model mungkin juga mempunyai dampak variabilitas data. Oleh karena itu, uji R seringkali disertai dengan analisis lainnya untuk memahami apakah model tersebut sesuai dengan karakteristik data yang sebenarnya.

Pembahasan

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel Influencer (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung sebesar 8,290 melebihi t-tabel (1,662) dan mempunyai tingkat signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 sehingga menyebabkan ditolaknya H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian Meilawati (2021)

Pentingnya kepercayaan dan identifikasi antara pengikut dan influencer juga menjadi faktor kunci dalam pengaruh ini. Ketika pengikut merasa memiliki hubungan personal atau merasa

akrab dengan seorang influencer, mereka cenderung lebih mungkin untuk mempercayai saran atau rekomendasi yang diberikan. Strategi pemasaran melalui influencer tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga menciptakan narasi atau cerita di sekitar penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari influencer, menciptakan kedekatan yang lebih personal.

Meskipun influencer marketing telah menjadi daya tarik yang kuat bagi banyak merek, perlu diingat bahwa keberhasilannya dapat bervariasi tergantung pada sejauh mana audiens percaya pada integritas dan keaslian influencer tersebut. Dengan adanya pengaruh yang kuat ini, perusahaan dan pengiklan perlu memahami dengan baik dinamika pasar dan memilih influencer dengan cermat untuk mencapai hasil yang optimal dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek (X₂). sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan secara positif dan signifikan. Nilai t hitung sebesar 4,579 melebihi t tabel (1,662) dengan tingkat signifikansi 0,00 yaitu dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan sampai batas tertentu. sesuai dengan penelitian Dias & Budi (2021) dan Faris & Susanti (2020)

Konsumen seringkali sering memilih barang atau jasa dengan merek memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai-nilai atau gaya hidup mereka. Kepercayaan dapat dibangun dengan citra merek yang kuat., meminimalkan risiko, dan memberikan kepuasan psikologis kepada konsumen. Misalnya, konsumen mungkin lebih condong memilih merek yang dianggap prestisius, inovatif, atau berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Dalam konteks keputusan pembelian, citra merek dapat menjadi faktor penentu utama. Konsumen yang merasa terhubung dengan persepsi positif terhadap merek biasanya lebih cenderung melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang cara membangun dan memelihara citra merek yang positif dapat menjadi kunci kesuksesan dalam menginspirasi dan memenangkan hati konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian, variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh yang besar bagi Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan thitung sebesar 4,376 untuk variabel tersebut melebihi ttabel (1,662) dengan tingkat signifikansi 0,00 kurang dari 0,05 sehingga menyebabkan ditolaknya H0. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Produk. (Y). sesuai dengan penelitian Muslih (2021) dan Ernesto (2021)

Pentingnya kualitas produk terlihat dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendukung promosi melalui rekomendasi positif. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan kekecewaan, retur barang, dan dapat merusak citra merek dalam jangka panjang.

Perusahaan yang mementingkan dan menjaga kualitas produknya tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saingnya di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, komunikasi efektif terkait kualitas, dan pengelolaan umpan balik pelanggan menjadi sangat penting untuk memastikan keberhasilan dalam memengaruhi bagi pembelian konsumen

Pengaruh Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gabungan pengaruh variabel independent Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linier berganda. adalah signifikan Akibatnya hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Mengingat hasil ini, variabel Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara pelanggan mengambil keputusan pembelian produk Wardah. Artinya, Wardah harus secara rutin mengatasi dan memitigasi faktor-faktor ini untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan jangka panjang dan berkelanjutan.

Ketika influencer merekomendasikan produk dengan antusiasme dan keaslian, konsumen cenderung memercayainya. Citra merek, yang mencakup nilai-nilai, reputasi, dan kesan keseluruhan, juga memainkan peran penting. Jika citra merek terkait dengan kualitas tinggi, keandalan, dan kesesuaian dengan nilai konsumen, hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan minat pembelian.

Selain itu, kualitas produk memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna. Pengaruh kualitas produk dapat diperkuat oleh testimonial positif influencer dan dipertegas oleh citra merek yang positif. Sebaliknya, kualitas produk yang kurang baik dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian tentang pengaruh influencer, citra merek, dan kualitas produk terhadap pembelian di Wardah Cosmetics di Bandung dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Temuan penelitian menunjukkan influencer, brand image, dan kualitas produk termasuk dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat—pilihan pembelian—dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen.
2. Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah: Hasil penelitian kemungkinan bahwa responden membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Ini sebagian besar disebabkan oleh popularitas Wardah brand di masyarakat dan reputasinya yang baik tentang produk kosmetiknya.
3. Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian: Temuan penelitian menunjukkan bahwa influencer mempengaruhi berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah. Influencer menarik dan mempromosikan produk Wardah secara efektif menarik perhatian dan persetujuan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Hasilnya menunjukkan bahwa image merek Wardah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek kekuatan, keunggulan, dan keunikan citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sehingga menegaskan bahwa citra merek yang positif berpotensi membentuk preferensi konsumen.
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian produk yang lebih baik meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk

mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asman. Nasir (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0) Cetakan Pertama*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. (R. H. M. Meutia (ed.); Cetakan Pe). Deepublish.
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed)*. Depok: Rajawali Pers.
- Ernesto, Lena, & Yuliasti. (2021) Product Quality and Brand Image Towards Customers Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Product In Surabaya *Journal of Entrepreneurship & Business* 57-67.
- Farisa, H. & Susanti, W. (2020). 1096 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 1097-1101.
- Ferrina dewi, E. (2019) *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M., A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamdan, Intan, & Hesti. (2022). *Teori Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Budi Utama
- Muslih, Irfan, & Kiky. (2021). The Influence of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In "WARDAH" Cosmetics. *jurnal.umsu.ac.id* 412-430.
- Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S.B. 2020. "Consumer Behavior Building Marketing Strategy ." *In McGraw-Hill* 192-195.
- Nainggolan, Nana, T. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita

Menulis.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.

Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). " The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel." *Dinasti International Journal of Education Management and So* 1(6), 945–967.

Sinulingga, Nora, A., & Hengki, T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: IOCS Publisher.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. . Yogyakarta: Andi.

Yusuf, A. (2021). " The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* 472–481.