



Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023

Aisyah Putri Apsari ¹, Asep Maulana ²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 26 Desember 2023

Revised : 02 Januari 2024

Accepted: 10 Januari 2024

This study aims to examine and analyze the influence of Beauty Influencers and Product Quality on Purchase Decisions for make-over brands. This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. The population in this study were followers of the @makeoverid Instagram account. Using the Isaac and Michael formula to determine the sample size, we found 395 respondents. The sampling method used in this research is non-probability sampling with a simple random sampling technique. This study used a range-of-scale analysis technique and multiple linear regression analysis with tools from SPSS 29 data software and Microsoft Excel 2013. The results of this study showed that there was a partial influence between Beauty Influencers (X1) and Purchase Decisions (Y) with a value of 17.8%. In comparison, the partial influence between Product Quality (X2) and Purchase Decision (Y) has a value of 49.7%. The simultaneous influence of Beauty Influencer (X1) and Product Quality (X2) on Purchase Decision (Y) obtained a value of 67.5%, and the remaining 32.5% was influenced by other variables not examined.

Keywords: *Beauty Influencer, Product Quality, and Purchase Decision*

(*) Corresponding Author: aisyahputriapsari@gmail.com

How to Cite: Apsari, A. P., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499134>

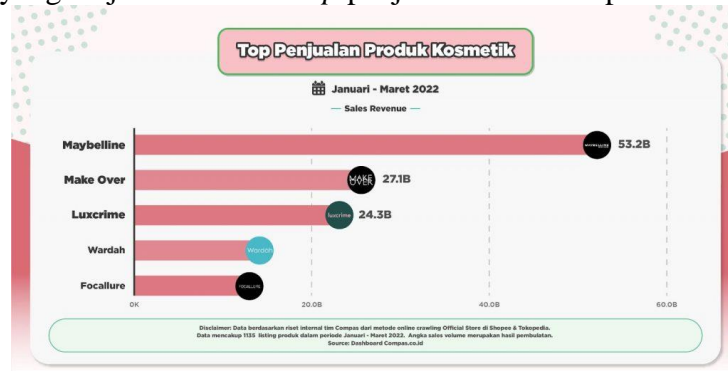
PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia dalam kehidupannya sangatlah penting dan berubah seiring dengan perkembangan zaman. Di era ke-21, kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada sandang, pangan, dan tempat tinggal, tetapi juga meliputi hal-hal lain seperti penampilan dan akses informasi. Penampilan, misalnya, kini menjadi suatu kebutuhan yang mendukung interaksi sosial seseorang di dalam lingkungannya. Baik bagi pria maupun wanita, penampilan memiliki peran penting dalam menunjukkan kelas sosial, profesi, dan status individu. Terutama bagi wanita, pemenuhan kebutuhan penampilan yang baik melibatkan berbagai elemen seperti gaya berpakaian dan penggunaan produk kosmetik.

Kosmetik meliputi berbagai produk seperti perawatan kulit (*skincare*), riasan (*makeup*), serta perawatan kuku (*manicure* dan *pedicure*). Kosmetik telah menjadi tren kecantikan yang sangat penting bagi wanita dalam upaya memperbaiki penampilan, meningkatkan kualitas penampilan, dan membangkitkan rasa percaya diri, tanpa mengubah bentuk dan fungsi tubuh. Oleh karena itu, penggunaan kosmetik menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari wanita. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 kosmetik tumbuh 5,59%.Perusahaan-perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menghadirkan terobosan terbaru dalam industri ini guna menarik perhatian konsumen.

Menurut survei Populix, ditemukan bahwa 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal dan 22% responden dalam survei tersebut menggunakan *brand* Make Over. Make Over adalah kosmetik profesional dengan rangkaian lengkap warna, tekstur, dan fungsi untuk setiap kategori produk. Make Over merupakan produk kosmetik yang diluncurkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2010. *Brand* ini menawarkan berbagai produk dengan berbagai pilihan warna berkualitas dan mudah didapatkan.

Make Over, sebagai *brand* kosmetik lokal, memiliki keunggulan dalam memahami karakteristik kulit dan kebutuhan konsumen di Indonesia. Berikut data Make Over yang mejadi salah satu *top* penjualan kosmetik pada tahun 2022.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Wajah Januari – Maret 2022

Sumber : compas.co.id

Make Over berhasil menonjolkan daya saingnya dalam persaingan di industri kosmetik wajah yang kompetitif. Dalam Gambar 1.4, Make Over meraih posisi kedua. Hingga Maret 2022, penjualan keseluruhan Make Over mencapai Rp27.1 miliar.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Kosmetik Lokal April – Juni 2022

Sumber : compas.co.id

Daftar di atas merupakan jajaran *brand* makeup lokal yang berhasil menyaingi merek asing dalam penjualan kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia. Secara keseluruhan, penjualan produk-produk kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia meraih *sales revenue* sebesar Rp437.2 miliar. Make Over menempati peringkat kedua dengan *market share* 6,83%. Dimana dapat ditarik data penjualan produk Make Over dari April hingga Juni 2022 yaitu mencapai Rp29.8 miliar.

Dari informasi yang terdapat pada Gambar 1.2 sampai dengan Gambar 1.4, dapat disimpulkan bahwa Make Over belum berhasil mencapai posisi pertama dalam kategori *Brand* Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022 maupun Penjualan Kosmetik Wajah 2022. Kurangnya Keputusan Pembelian dari para pengguna menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Make Over belum dapat bersaing dengan kompetitornya. Hal ini mengindikasikan bahwa Make Over masih perlu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen agar dapat mendominasi pasar dan menjadi merek kosmetik lokal yang paling populer dan banyak digunakan di kalangan masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) dalam (Indrasena & Budiarti, 2022), Keputusan Pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh pembeli untuk memilih merek yang akan dibeli. Keputusan Pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti yang dikemukakan oleh (Fenny et al., 2021).

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah peran *Beauty Influencer*. *Beauty Influencer* adalah individu yang memiliki pengetahuan dan keahlian khusus dalam industri kecantikan. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi dan Keputusan Pembelian konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Dengan memberikan ulasan, tips, rekomendasi produk, dan tutorial yang informatif, mereka dapat membantu konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian yang lebih informasi dan tepat (Pham et al., 2021). Namun, penting juga bagi pemasar untuk memastikan bahwa kerjasama dengan *Beauty Influencer* dilakukan secara transparan dan jujur. Informasi yang diberikan oleh *Beauty Influencer* harus akurat dan tidak menyesatkan. Konsumen harus mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk, baik kelebihan maupun kekurangannya, agar mereka dapat membuat Keputusan Pembelian yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Sejatinya, pengguna juga selalu melakukan Keputusan Pembelian pada Kualitas Produk yang baik, sehingga apabila terjadi ketidaksesuaian antara harapan yang mereka miliki dengan informasi yang telah disampaikan *Beauty Influencer* hal ini dapat berdampak pula pada Keputusan Pembelian itu sendiri. Hal ini diperkuat pula oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Elisa Devi Pakan & Sugeng Purwanto, 2022) bahwa *Beauty Influencer* serta Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari metode penelitian ini untuk mengetahui hubungan dan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara sistematis antara variabel bebas yaitu *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan juga untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *brand* Make Over.

Dalam penelitian kali ini penulis menggambarkan pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang ada di dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Peneliti membuat desain penelitian yang

menggambarkan kerangka rencana kerja, alur dan tahapan-tahapan. Setelah desain penelitian dibuat, maka tentukan populasi dan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut atau *followers* media sosial Instagram dari *brand Make Over*.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang disebar dengan menggunakan google form di mana responden diminta untuk memberi tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Sampel yang digunakan sebanyak 395 responden yang merupakan pengguna *brand Make Over*. Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode SPSS dengan menggunakan software SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskripsi

Tabel 3.1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentas e
Laki-laki	373	94,4%
Perempuan	22	5,6%
Total	395	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata pengguna Go-Pay adalah perempuan yaitu sebanyak 94,4%

Tabel 3.2 Data Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	<20 tahun	40	10,1%
2.	20-30 tahun	346	87,6%
3.	30-40 tahun	8	2%
4.	>40 tahun	1	0,3%
TOTAL		395	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata usia pengguna *brand Make Over* adalah pada usia 20-30 yaitu sebesar 87,6% dan paling rendah yaitu usia >40 sebanyak 0,3%

Tabel 3.3 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	245	62%
2.	Karyawan Swasta	103	26%
6.	Lainnya	47	12%
TOTAL		395	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata usia pengguna *brand Make Over* adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 62%

Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Beauty Influencer* (X1)

No	Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1	Tingkat seberapa ketertarikan penampilan	0,716	0,3	Valid
2	Tingkat desain secara estetika	0,745	0,3	Valid
3	Tingkat kelas sosial	0,716	0,3	Valid
4	Tingkat status sosial	0,670	0,3	Valid
5	Tingkat seberapa menguasai promosi pengetahuan produk	0,675	0,3	Valid
6	Tingkat seberapa menguasai promosi pengalaman produk	0,706	0,3	Valid
7	Tingkat seberapa mudah dipahami informasi yang disampaikan	0,755	0,3	Valid
8	Tingkat penyampaian informasi dengan kalimat menarik	0,680	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari hasil uji validitas variabel *Beauty Influencer* (X1) sebanyak 8 item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung $> 0,3$.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1	Karakteristik suatu produk	0,718	0,3	Valid
2	Daya tahan produk	0,684	0,3	Valid
3	Perizinan berBPOM	0,511	0,3	Valid
4	Sesuai dengan harapan konsumen	0,751	0,3	Valid
5	Ketertarikan terhadap produk	0,718	0,3	Valid
6	Memenuhi standar produk	0,741	0,3	Valid
7	Keamanan produk	0,688	0,3	Valid
8	Keunikan produk	0,737	0,3	Valid
9	Reputasi	0,726	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X2) sebanyak 9 item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung $> 0,3$.

Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
1	Keberagaman varian produk	0,741	0,3	Valid
2	Popularitas merek	0,754	0,3	Valid
3	Kepercayaan pada suatu merek	0,727	0,3	Valid
4	Persediaan produk yang lengkap	0,693	0,3	Valid
5	Kemudahan memperoleh produk	0,685	0,3	Valid
6	Kemudahan memperoleh produk	0,744	0,3	Valid
7	Kebutuhan akan produk	0,764	0,3	Valid
8	Menentukan waktu pembelian	0,629	0,3	Valid
9	Cara pembayaran	0,669	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 9 item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > 0,3.

b. Uji Reabilitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	r Hitung	r Kritis	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i>	0,851	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,869	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,875	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach alpha* (α) pada variabel *Beauty Influencer*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di atas 0,600. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing variabel memiliki reliabel dan terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		395
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08606793
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.257
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085
a. Test distribution is Normal.		

Gambar 3.1 Hasil Uji Reabilitas

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan gambar di atas, memperlihatkan hasil pada uji normalitas menggunakan Kolmogrov Smirnov, hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,085 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Verifikatif

a. Uji Korelasi Variabel Bebas Antara Bauty Influencer dan Kualitas Produk

Correlations

		BEAUTY INFLUENCER	KUALITAS PRODUK
BEAUTY INFLUENCER	Pearson Correlation	1	.631**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	395	395
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	395	395

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

Gambar 3.2 Hasil Uji Reabilitas

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Beauty Influencer* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki interval koefisien 0,631, yang artinya berada pada kategori tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilai positif pada rentang 0,60-0,799.

b. Analisis Jalur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	1.265		.478	.633
	BEAUTY INFLUENCER	.297	.041	.268	7.212	<.001
	KUALITAS PRODUK	.708	.042	.625	16.829	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 3.3 Hasil Analisis Jalur

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel analisis jalur nilai untuk variabel *Beauty Influencer* sebesar 0,268. Nilai tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,268. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,625. Nilai tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,625.

c. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.673	3.094

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BEAUTY INFLUENCER

Gambar 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,674 atau 67,4%. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk

sebesar 67,4% sedangkan nilai sisanya yakni 0,326 atau 32,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (ϵ).

Uji Hipotesis

a. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.605	1.265		.478	.633
	BEAUTY INFLUENCER	.297	.041	.268	7.212	<.001
	KUALITAS PRODUK	.708	.042	.625	16.829	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 3.5 Hasil Uji T

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,212 > 1,966$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai t hitung $16,829 > 1,966$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7765.997	2	3882.998	405.645	<.001 ^b
	Residual	3752.383	392	9.572		
	Total	11518.380	394			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BEAUTY INFLUENCER

Gambar 3.6 Hasil Uji F

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $405,645 > F$ tabel $3,019$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Pembahasan

Pembahasan Deskriptif

Hasil penelitian pada sub-bab analisis deskriptif sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* yang menggunakan 8 indikator memiliki rata-rata skor sebesar 1.570 yang di mana pada rentang skala berada pada rentang antara skor 1.343,1-1.659,1 yang termasuk ke dalam kriteria setuju (S). Berdasarkan kriteria pada rentang skala tersebut, artinya para pengguna *brand Make Over* memang

sudah mengetahui apa itu *Beauty Influencer* yang memang sedang tren di kalangan masyarakat, dari meluasnya *Beauty Influencer* itulah yang membuat segala hal yang berkaitan dengan kecantikan digemari oleh masyarakat, tak terkecuali produk dari Indonesia yaitu *brand Make Over*.

Hasil penelitian pada sub-bab analisis deskriptif sebelumnya menunjukkan bahwavariabel Kualitas Produk yang menggunakan 9 indikator memiliki rata-rata skor sebesar 1.643 yang di mana pada rentang skala berada pada rentang antara skor 1.343,1-1.659,1 yang termasuk ke dalam kriteria setuju (S). Berdasarkan kriteria pada rentangskala tersebut, artinya pengguna *brand Make Over* memiliki minat dan kebiasaan untuk merawat serta merias wajah dengan menggunakan *brand Make Over*.

Hasil penelitian pada sub-bab analisis deskriptif sebelumnya menunjukkan bahwavariabel keputusan pembelian yang menggunakan 9 indikator memiliki rata-rata skorsebesar 1.595 yang di mana pada rentang skala berada pada rentang antara skor 1.343,1-1.659,1 yang termasuk ke dalam kriteria setuju (S). Berdasarkan kriteria pada rentang skala tersebut, artinya *brand Make Over* telah berhasil menjadi produk kecantikan yang dipilih oleh konsumen pada peneliian ini.

Pembahasan Verifikatif

Variabel *Beauty Influencer* dengan Kualitas Produk dinyatakan memiliki korelasi dengan nilai koefisien sebesar 0.631 yang berdasarkan pada tingkat hubungan korelasi nilaitersebut berada pada rentang 0,60 – 0,799 dengan kategori hubungan yang kuat dan nilainya positif. Korelasi ini juga didukung oleh pengujian hipotesis dengan nilai *thitung* (16,12) > *ttabel* (1,966) yang menyatakan jika H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan korelasi yang signifikan antara *Beauty Influencer* dengan Kualitas Produk.

Pengaruh parsial antara *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,178 atau 17,8%. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif dari *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada *brand Make Over*. Pengaruh tersebut juga didukung oleh pengujian hipotesis variabel *Beauty Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai sig. (0,001) < α (0,05) serta nilai *thitung* (7,212) > *ttabel* (1.966) yang menyatakan bahwa H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut jika seseorang semakin banyak mengetahui, menyukai, mengikuti *brand Make Over* maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand Make Over*.

Pengaruh parsial antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,497 atau 49,7%. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *brand Make Over*. Pengaruh tersebut juga didukung oleh pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. (0,001) < α (0,05) serta nilai *thitung* (16,829) > *ttabel* (1.966) yang menyatakan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menandakan *brand Make Over* berhasil menyesuaikan produknya sesuai dengan Kualitas Produk yakni mendapatkan izin dari BPOM sehingga membuat konsumen puas.

Variabel *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *brand Make Over*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,675 atau 67,5%, sedangkan sisanya 0,325 atau 32,5% merupakan pengaruh dari variabel yang tidak diteliti.

Pengaruh ini juga dibuktikan dengan pengujian hipotesis pengaruh simultan *Beauty Influencer* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Sig. (0.000) < α (0,05) serta nilai *Fhitung* (405,645) > *Ftabel* (3,019) yang menyatakan bahwa *H0* ditolak. Berdasarkan penjelasan tersebut, artinya ketika seseorang semakin mengenal, menyukai, dan menerapkannya kedalam kehidupan sehari-hari dari budaya *Beauty Influencer* maka akan mempengaruhi kebiasaan atau perilaku kosumen, dimana Kualitas Produk sendiri merupakan suatu hal dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk melakukan hal atau kegiatan yang mereka inginkan maka dari itu pula Kualitas Produk menjadi hal mendasari seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan mengenai “Pengaruh *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Brand Make Over* Tahun 2023” sebagai berikut.

1. Gambaran *Beauty Influencer* berdasarkan responden yakni variabel *Beauty Influencer* termasuk ke dalam kategori yang sangat baik dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah banyak mengetahui *Beauty Influencer* serta mengimplementasikan informasi tersebut ke dalam akvitasnya sehari-hari. Apa yang responden pelajari dan terapkan dalam informasi *Beauty Influencer* mendorong mereka mengetahui *brand Make Over*.
2. Gambaran Kualitas Produk berdasarkan responden yakni variabel Kualitas Produk termasuk ke dalam kategori sangat baik dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kosumen yang membeli *brand Make Over* memiliki Kualitas Produk yang tinggi dalam melakukan aktivitas atau hobi untuk merawat serta merias kulit wajah.
3. Gambaran Keputusan Pembelian berdasarkan responden pada penelitian ini yakni para kosumen telah memilih *brand Make Over* sebagai pilihan untuk kosmetik maupun perawatan wajah. *Make Over* juga berhasil meningkatkan Keputusan Pembelian kosumen di Indonesia.
4. Berdasarkan hasil penelitian korelasi antara *Beauty Influencer* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki hubungan korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang *Beauty Influencer* maka akan mempengaruhi pembelian Kualitas Produk seorang kosumen. Hal ini berlaku juga sebaliknya.
5. Secara parsial *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh lebih besar dalam menentukan Keputusan Pembelian pada *brand Make Over*.
6. Secara Simultan *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal ini *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *brand Make Over* di Indonesia.

SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Brand Make Over disarankan untuk melakukan promosi lebih banyak melalui *Beauty Influencer* yang ditayangkan di media sosial. Dengan harapan dapat menjangkau konsumen yang mengikuti *Beauty Influencer* melalui media sosial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, dan disarankan meneliti produk kecantikan lain baik yang berasal dari Indonesia, maupun negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Alfabeta.
- Amelia, D., & Rinaldi. (2019). *HUBUNGAN ANTARA SELF CONTROL DENGAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA UNP*.
- Anggraini, Novia Eka, N. Rachma, & Mohammad Rizal. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung)*.
- Anggraini, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Batu, R. L., Afifah, F. N., Baihaqi, H., & Pramesti, I. (2018). *SEBERAPA BESAR KUALITAS PRODUK MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (SENSUS PADA KOMUNITAS HONDA BEAT PURWAKARTA)*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chung Wha, Chloe Ki, & Youn-Kyung Kim. (2019). *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic*.
- Daga, Rosnaini. (2017b). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Elisa Devi Pakan, & Sugeng Purwanto. (2022). *PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA*.
- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE (Vol. 7, Issue 1).
<http://ejournal.lmiimedan.net>

Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD*.

Pham, M., Chi, H., Dang, T. Y., Hong, T., Hoang, Y., Thanh, T., Tran, N., Huong, T., & Ngo, Q. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–0190.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>