

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK KOSMETIK ROSÉ ALL DAY

Bellinda Budiman¹, Yenny Lego^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: bellinda.115200242@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: yennyyl@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 07-02-2024, revisi: 03-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 11-07-2024

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia saat ini memiliki perkembangan yang pesat. Adanya perkembangan yang pesat, menimbulkan banyak merek kosmetik lokal yang diluncurkan dan 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. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Dilakukan pengujian validitas konvergen menggunakan uji *Outer Loadings* dan uji *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan uji *Fornell-Larcker* dan analisis *Cross Loadings*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. 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, keputusan pembelian

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia is currently developing rapidly. This rapid development has resulted in many local cosmetic brands being launched and 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. Sampling in this research was carried out using a *non-probability sampling* method and a *purposive sampling* technique. The data that has been collected is then processed using the *SmartPLS 4.0* program. Convergent validity testing was carried out using the *Outer Loadings* test and the *Average Variance Extracted (AVE)* test. Discriminant validity testing was carried out using the *Fornell-Larcker* test and *Cross Loadings* analysis. Reliability testing was carried out using *Cronbach's Alpha* and *Composite Reliability* tests. 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 influencers*, brand image, price perceptions, purchase decisions

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan yang pesat pada industri kecantikan membuat persaingan menjadi ketat. Pertumbuhan pasar industri kosmetik 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 setara dengan 20,6%. Perkembangan industri kecantikan ini diprediksi akan terus meningkat karena semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat akan perawatan kulit.

Adanya perkembangan yang pesat, menjadikan banyak sekali merek kosmetik lokal baru yang diluncurkan. Salah satu merek kosmetik lokal yang masih berkembang adalah *Rosé All Day*. *Rosé All Day* telah berdiri sejak tahun 2017. Fokus utama *Rosé All Day* terletak pada produk kosmetik, dengan produk utamanya yang diluncurkan pada tahun 2018 silam. Adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, menjadikan salah satu alasan *Rosé All Day* dapat terus bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis pada industri ini.

Rosé All Day memiliki tagline “*Every day ‘no make up’ make up look*”. Tagline tersebut berarti bahwa produk kosmetik *Rosé All Day* akan memberikan hasil yang natural dan seperti kulit asli. Adanya konsep dan citra merek yang menarik tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penggunaan jasa beauty influencer juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang diberikan dari konsumen terhadap produk juga memiliki peran dalam keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen. Ternate dan Nurhadi (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah 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?

Menurut Haerunnisa, Zohrah, dan Yusuf (2019), *beauty influencer* adalah orang yang mampu mempromosikan atau memberikan informasi secara kreatif mengenai suatu produk sehingga mampu menarik minat calon konsumennya. Pengertian *beauty influencer* juga diartikan oleh Qiyamul (2022), yang artinya seorang figur yang telah dikenal oleh banyak orang dan memiliki keahlian pada bidang kecantikan yang berperan untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Rabiah (2019) juga menyampaikan pengertian *beauty influencer*, yang artinya: “*beauty influencer is a promotion carried out by the company by issuing products through advertising media and using a celebrity as a supporter of the advertisement. The use of a beauty influencer in a fish to convey a message must use an appropriate characters*”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* adalah seorang figur di bidang kecantikan yang memiliki pengaruh pada *platform* media sosial yang dimilikinya. *Beauty influencer* akan dikenal sebagai sosok yang memiliki citra yang baik dan terpercaya di media sosial.

Menurut Miati (2020, h.73), citra merek adalah “sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi”. Sementara Schiffman dan Wisenblit (2019, p.99) mendefinisikan citra merek sebagai “*the desired outcome of effective positioning is a distinct ‘position’ (or image) that a brand occupies in consumers’ mind*”. Pengertian lain juga disampaikan oleh Aulia dan Briliana (2017, p.17), bahwa citra merek dapat diartikan sebagai: “*the sum of impressions that affect how we perceive a brand, including elements that identify or distinguish the brand from others, the personality the brand acquires, and the benefits it promotes*”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang ada dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra merek dapat menentukan bagaimana seseorang memandang dan memahami identitas, tujuan, serta nilai-nilai dari suatu merek.

Menurut Langer (2018, p.2), persepsi harga adalah “*a store price image: the general image of price the customer has in their mind when they think about the retailer*”. Melengkapi pernyataan tersebut, Boksberger dan Melsen (2011, p.231) berpendapat bahwa persepsi harga adalah “*an important but insufficient conceptualization because price is highly interrelated and frequently used with the concepts of benefits and sacrifice*”. Selanjutnya, pengertian persepsi harga menurut Syahputra, Ginting, dan Lubis (2023, p.983) adalah “*the consumer’s evaluation of a product’s value in relation to its price*”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan harga yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk berdasarkan fungsi yang diberikannya. Konsumen dapat menilai persepsi harga tersebut berdasarkan kualitas produknya atau biaya yang dikeluarkannya.

Kotler dan Keller (2009, p.170) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “*what to buy, whether to buy or not, when to buy, where to buy, and how to pay for it*”. Sementara, menurut Andanawari, Soesanto, dan Mahfudz (2017), keputusan pembelian adalah “*a decision to determine the action of two or more alternatives*”. Tamba dan Hotnauli (2018) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah, yang kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seseorang dalam mempertimbangkan suatu produk berdasarkan beberapa aspek yang dinilainya, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dengan jenis *cross-sectional research*. Dalam mengumpulkan datanya, pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah *PLS-SEM* dengan bantuan *software SmartPLS 4.0* dengan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 178 responden. Indikator pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan faktor yang tepat dalam pengolahan data menggunakan *SmartPLS*.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari responden yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang mengetahui merek Rosé All Day. Reinartz, Haenlein, dan Hanseler (2019) menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian, membutuhkan setidaknya 100 sampel untuk dapat mencukupi kekuatan statistik pada teknik.

SmartPLS. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa pada penelitian multivariat, minimal dari ukuran sampel adalah 10 kali dari jumlah variabel. Berdasarkan hal tersebut, minimal jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Operasionalisasi variabel dan instrumen

Operasionalisasi variabel yang dikaji pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel *beauty influencer*
Sumber: Yusuf (2019) dan Qiyamul (2022).

Indikator	Kode	Skala
<i>Beauty influencer</i> memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang dipromosikan.	BI1	Ordinal
<i>Beauty influencer</i> mampu menciptakan tren pasar.	BI2	
<i>Beauty influencer</i> menguasai produk dengan baik.	BI3	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel citra merek
Sumber: Qiyamul (2022), Pertiwi (2019), dan Niam (2016).

Indikator	Kode	Skala
Produk memiliki reputasi yang baik.	CM1	Ordinal
Produk bervariasi.	CM2	
Produk mudah diingat.	CM3	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel persepsi harga
Sumber: Pertiwi (2019) dan Maulana (2018).

Indikator	Kode	Skala
Harga yang ditawarkan produk sesuai dengan kualitas produknya.	PH1	Ordinal
Harga yang ditawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang ditawarkannya.	PH2	
Harga yang ditawarkan produk sesuai dengan spesifikasi produknya.	PH3	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel keputusan pembelian
Sumber: Qiyamul (2022), Pertiwi (2019), dan Maulana (2018).

Indikator	Kode	Skala
Melakukan pembelian produk karena sesuai dengan kebutuhan.	KP1	Ordinal
Melakukan pembelian produk karena sesuai dengan jenis kulit konsumen.	KP2	
Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk.	KP3	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Hasil dari uji validitas berguna untuk menguji seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep. Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 5. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Beauty Influencer</i>	0,765
Citra Merek	0,767
Persepsi Harga	0,783
Keputusan Pembelian	0,747

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,5$. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria dari pengujian validitas.

Tabel 6. Hasil uji Fornell-Larcker

Variabel	<i>Beauty Influencer</i>	Citra Merek	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
<i>Beauty Influencer</i>	0,875			
Citra Merek	0,802	0,876		
Persepsi Harga	0,782	0,855	0,885	
Keputusan Pembelian	0,854	0,832	0,846	0,864

Selanjutnya, hasil analisis Fornell-Larcker ditunjukkan pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dari Fornell-Larcker yang menyatakan bawah nilai akar AVE dari setiap konstruk telah lebih besar dari nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga setiap variabel penelitian telah dinyatakan baik.

Analisis reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 7. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Beauty Influencer</i>	0,846	0,849
Citra Merek	0,848	0,850
Keputusan Pembelian	0,861	0,863
Persepsi Harga	0,831	0,834

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,791

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-Square* dari variabel keputusan pembelian adalah 0,791. Berarti variabel *beauty influencer*, citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 79,1%. Sisa 20,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Melalui hal tersebut, pengaruh dari *beauty influencer*. Pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan substansial karena bernilai di atas 0,75.

Effect size (f^2)

Tabel 9. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	Keputusan Pembelian
<i>Beauty Influencer</i>	0,004
Citra Merek	0,295
Keputusan Pembelian	
Persepsi Harga	0,163

Berdasarkan Tabel 9, variabel *beauty influencer* dapat dikatakan memiliki efek atau pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek dapat dikatakan memiliki efek atau pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga dapat dikatakan memiliki efek atau pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Predictive relevance (Q²)

Tabel 10. Hasil uji *predictive relevance* (Q²)

	Q ²
Keputusan Pembelian	0,775

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian *predictive relevance* (Q²) untuk variabel *beauty influencer*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang lebih besar daripada nol. Hasil yang lebih dari nol (>0) tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki *predictive relevance* terhadap keputusan pembelian.

Path coefficients

Tabel 11. Hasil uji *path coefficients*

	Path Coefficients
<i>Beauty Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0,060
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,472
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,402

Pengujian hipotesis

Tabel 12. Hasil uji hipotesis

	t-statistic	P-Values
<i>Beauty Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0,680	0,497
Citra Merek → Keputusan Pembelian	4,542	0,000
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	3,604	0,000

Berdasarkan Tabel 12, *beauty influencer* memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, yaitu variabel *beauty influencer* memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pakan dan Purwanto (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash* Garnier Di Surabaya”. Penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherli, Yuliati, dan Hasanah (2023), bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Perceived Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*”.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa H2 diterima, yaitu citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Sherli, Yulianti, dan Hasanah (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Perceived Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*”. Pada penelitiannya, menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mardiah (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”, juga memiliki hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hipotesis ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fegahyanti, Widodo, dan Ani (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi), ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H3 diterima, yaitu persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day pada mahasiswi Universitas Tarumanagara di Jakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya” yang dilakukan oleh Terate dan Nurhadi (2023). Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Aferonika dan Setiawan (2022) dengan judul penelitian “*The Influence of Lifestyle, Halal Label, and Price Perception On The Purchase Decision of Wardah Lipstick*”, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Suryani (2022) yang memiliki judul “*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*”, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya ketiga variabel yang diteliti tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat banyak faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, pemilihan *beauty influencer* yang tepat menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Rosé All Day. Adanya penggunaan jasa *beauty influencer* yang tepat dan menggambarkan citra merek dari perusahaan dengan akan memberikan pengaruh yang positif dari konsumen. Apabila *beauty influencer* yang digunakan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka akan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Selain itu, citra merek yang telah dibangun perusahaan juga perlu dijaga dengan baik, sehingga citra tersebut akan terus terjaga. Pemberian harga yang sesuai dengan manfaat dari produk yang akan dirasakan oleh konsumen juga tidak kalah penting. Jika harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapat, maka konsumen dapat merasa puas akan keputusan pembelian yang telah dilakukannya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Beauty influencer memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Rosé All Day* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta.

- b. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Rosé All Day* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta.
- c. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *Rosé All Day* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta.

Saran

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, seperti variabel iklan atau promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah responden dan memperluas kriteria respondennya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal.

b. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *beauty influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rosé All Day. Dari hal tersebut, peneliti menyarankan kepada Rosé All Day agar dapat mencari *beauty influencer* yang tepat dan mampu menggambarkan produk dengan sesuai, sehingga dapat meningkatkan minat beli dari calon konsumen.

Ucapan terima kasih

Selama pembuatan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat berbagai kesulitan yang harus dihadapi dan diperjuangkan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aulia, D. & Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. *Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15-24.
- Boksberger, P. E. & Melsen, L. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts, And Measures for The Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Haerunnisa, H., Zohrah N., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 1(2), 46–54. <https://doi.org/10.26644/jko.v1i2.5242>
- Hair, J., Sartetd, 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. <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*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- 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. al. (2014). *A Prime On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications Asia-Pasifif: Singapore*.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, & M. O. O. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). England: Pearson Education, Inc.
- 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*.

- Langer, H. (2018). *The 7 Drivers of Price Perception – How You Can Influence Them Increase Sales and Profits Without Cutting Prices*. United Kingdom:Dunnhumby.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.1.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education,Inc.
- 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).
- 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.
- Sallam, M. A. (2016). *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice*: 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 Approac*. United Kingdom: Wiley.
- Sherli, Lilik Noor Yuliati, & 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.
- 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.
- 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).
- 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).