

**PENGARUH CITRA MEREK, *BEAUTY INFLUENCER* DAN *INSTAGRAM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
DI KOTA MAJENANG**

SKRIPSI



ADELWEIS K.P.C.A.Z

11-1701002

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YAYASAN KELUARGA
PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, *BEAUTY INFLUENCER* DAN *INSTAGRAM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
DI KOTA MAJENANG**

Diajukan Oleh : Adelweis K.P.C.A.Z

No. Mhs 111701002

Yogyakarta, 28 Januari 2022 Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Dra. Any Agus Kana, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CITRA MEREK, BEAUTY INFLUENCER DAN
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK EMINA DIKOTA MAJENANG

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan penguji

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Yogyakarta

Tanggal: 11 Februari 2022

Yang terdiri atas:

Ketua

Anggota



Dra. Any Agus Kana, M. M

Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M. B. A

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh citra merek, *beauty influencer* dan instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang ” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 11 Februari 2022 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 11 Februari 2022

Adelweis K.P.C.A.Z

Saksi I, sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi

Dra. Any Agus Kana, M.M

Saksi 2, sebagai ketua tim penguji skripsi

Dra. Sri Rejeki Ekasasi, M. B. A

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT yang maha Kuasa memberikan pertolongan ridho dan petunjuk sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan baik :

Terimakasih atas dukungan, motivasi dan do'a dari semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian penyusunan Skripsi. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Keempat orangtua penulis, Bapak Oong Zulkifli dan Ibu Sri Hartatik serta Bapak Heriyanto Marbun dan Ibu Endang Winarni yang selalu mendukung baik dalam keadaan suka dan duka, memotivasi dan mendo'akan penulis dalam penyusunan Skripsi.
2. Dosen pembimbing Ibu Dra. Any Agus Kana, M.M yang membimbing, mendampingi serta meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Semua Adik tersayang Ria Anggraeni dan Ningtyas Indrawati yang selalu mendukung, memotivasi dan berjuang bersama-sama dalam penulisan skripsi.
4. Semua sahabat perantauan penulis Evan Andriansyah, Fanny Awaliyah .S, Elmira Safitri meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis.
5. Semua sahabat terdekat Dian Ayu Prastika, Vrischa Titania Sevira dan Risky Puguh Pradana yang selalu sabar mendengarkan seluruh keluh kesah dan memotivasi penulis.
6. Sahabat Balakurawa Sri Rahayu, Indah Ayu Agustin, Hari Agung Mulyana dan Yopi Ali Wardana yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
7. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penuli dalam kegiatan dan penulisan Skripsi ini.

MOTTO

“Jangan diam pada zona nyamanmu, keluarlah bangkit dan cari sesuatu yang dapat membuatmu lebih berkembang maju. Setiap keputusan pasti ada resiko namun jangan takutakan kegagalan”

“Yang membuatku terus berkembang adalah tujuan-tujuan hidupku”

~Muhammad Ali

“Manusia takkan tau kekuatan maksimalnya sampai ia berada dalam konsidi di mana ia dipaksa kuat untuk bisa bertahan”

~ Merry Riana

“Apa yang kita dapatkan adalah apa yang kita usahakan”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, BEAUTY INFLUENCER DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DIKOTA MAJENANG ”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana di STIM YKPN Yogyakarta. Keberhasilan dalam penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Suparmono, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
2. Dra. Any Agua Kana, M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan ikhlas serta tulus hati guna memberikan arahan, bimbingan , dan saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada penulis.
4. Keempat orangtua penulis Bapak Oong Zulkifli dan Ibu Sri Hartatik serta Bapak Heriyanto Marbun dan Ibu Endang Winarni serta teman- teman dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan dan menyelesaikan penulisan Skripsi.

5. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam kegiatan dan penulisan Skripsi ini.

Akhir kata, kesempurnaan hanya milik Allah SWT, penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, akan tetapi penulis berharap Skripsi ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang terkait dengan manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen.

Yogyakarta, 11 Februari 2022

Adelweis K.P.C.A.Z

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, *BEAUTY INFLUENCER* DAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DIKOTA MAJENANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, beauty influencer dan instagram terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina dikota Majenang dan sekitarnya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna kosmetik Emina dikota Majenang dan sekitarnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, *beauty influencer* dan instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina dikota Majenang dan sekitarnya.

Kata Kunci : Citra Merek, Beauty Influencer, Instagram, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BEAUTY INFLUENCER AND INSTAGRAM ON THE PURCHASE DECISION OF EMINA COSMETICS IN MAJENANG CITY

This study aims to determine the effect of brand image, beauty influencer and Instagram on Emina's cosmetic purchasing decisions in the city of Majenang. The data collection method used a questionnaire distributed via google form. The population of this study is Emina cosmetic users in the city of Majenang. Sampling was done using Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. The number of samples is 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image, beauty influencers and Instagram have a positive and significant effect partially on Emina's cosmetic purchasing decisions in the city of Majenang.

Keywords: Brand Image, Beauty Influencer, Instagram, Purchase Decision

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Konsep Pemasaran.....	7
2. Produk.....	8
3. Konsep Pemasaran.....	9
4. Perilaku Konsumen.....	11
5. Keputusan Pembelian.....	11
6. Brand Image / Citra Merek.....	18
7. Beauty Influencer.....	18
8. Instagram.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Definisi Konsep.....	29
B. Definisi Oprasional.....	30
C. Obyek dan Subyek Penelitian.....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Metode Pengambilan Sampel.....	37
F. Teknik pengambilan data.....	38
G. Metode analisis data.....	39
1. Uji Instrumen.....	39

2. Uji asumsi dasar (Uji Normalitas).....	40
3. Uji Asumsi Klasik.....	41
4. Uji Hipotesis	42
5. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	43
BAB IV.....	44
GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA	44
A. Gambaran Umum Perusahaan	44
1. Sejarah Perusahaan	44
2. PROFIL EMINA.....	45
B. Analisis Data.....	49
BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. KESIMPULAN	65
B. SARAN.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Uji Pendahuluan Validitas 30 responden.....	50
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan 30 responden.....	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin,Usia, Frekuensi Penggunaan produk dan Penggunaan Instagram.....	52
Tabel 4. 4 Hail Uji Validitas	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Analisi Regresi Berganda	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial)	61
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation.....	44
Gambar 4. 2 Logo Emina	46
Gambar 4. 3 Logo Filosifi Emina	47
Gambar 4. 4 Logo Filosofi Emina	47
Gambar 4. 5 Logo filosofi Emina.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden.....	71
Lampiran 2. Data Responden	76
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden.....	79
Lampiran 4. Uji pendahuluan 30 responden.....	82
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	87
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	91
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	93
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas	94
Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas.....	94
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	94
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang perubahan lingkungan telah merubah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia tidak terbatas padasandang, papan dan pangan yang menjadi prioritas melainkan kebutuhan psikologis yang mampu untuk menunjang tingkat kepercayaan diri manusia. Kebutuhan manusia merupakan keinginan manusia pada suatu barang ataupun jasa yang bisa untuk mendapatkan kepuasan rohani dan jasmani. Era modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian kosmetik, yakni bahan untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan lain-lain (Kamus Besar Bahasa Indonesia (2017)). Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi sebagian wanita untuk mendukung penampilannya. Emina meyakinkan para pelanggan dengan tagline *Born to be Loved*.

Emina menawarkan produk kosmetik harga terjangkau dan desain kemasan didominasi oleh warna pastel yang *playful, simple* dan juga *chic*. Emina memosisikan dirinya sebagai *Brand* dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus jika dibandingkan dengan kompetitornya baik dari dalam maupun dari luar negeri. Selain itu Emina juga mengembangkan produk dengan membuat Inovasi yang *fresh* agar tetap mempertahankan citra merek. Citra merek (*Brand Image*) didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan

konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Meski telah berusaha mempertahankan citra merek dan harga yang menarik, namun untuk mempengaruhi konsumen membeli, Emina juga dipromosikan.

Saat ini, perusahaan dalam mempromosikan produk tidak hanya menggunakan iklan TV, brosur, baliho saja, namun ada inovasi baru dengan menggunakan jasa *Beauty Influencer*. Biasanya seorang *Beauty Influencer* mempromosikan produk yang mereka pakai melalui akun di sosial media pribadinya seperti di Youtube dan Instagram. *Influencer* menjadi strategi pemasaran terkini dan lebih efektif di zaman yang serba digital untuk mempromosikan suatu produk dibandingkan dengan menggunakan iklan seperti brosur, baliho dll.(Pratidana, 2017).Hal ini memudahkan perusahaan memperkenalkan produknya. Tujuan menggunakan *influencer* agar produknya mudah dikenal dengan pesan dan penjelasan dari seorang *Influencer* tersebut dan mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen yaitu atas pengikutnya terhadap produk yang diiklankan untuk memutuskan pembelian produk tersebut.(Handika et al., 2018).

Sosial Media sangat membantu dalam memasarkan produk, khususnya Instagram.Instagram ialah sebuah aplikasi untuk mengunggah foto, video dan segala bentuk kegiatan aktivitas si pengguna sesuai keinginannya (Dewi, 2018).Melalui Instagram dapat diperoleh informasi pendapat orang yang

diposting di Instagram seperti Selebgram. Selebgram dalam hal ini diposisikan sebagai *Influencer*. Jika *influencer* tersebut memiliki pengikut dalam jumlah besar tentunya akan sangat berpengaruh salah satunya *beauty influencer* Abel Cantika yang memperkenalkan dan mempromosikan produk emina sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya. Mayoritas pengikut dari Abel Cantika rentang usia remaja hingga orang dewasa.

Kota Majenang adalah kota yang padat penduduk yang mayoritas merupakan masyarakat konsumtif, terlebih 80% penduduk adalah usia remaja hingga orang dewasa. Dimana kebutuhan psikologis menjadi suatu keharusan untuk dipenuhi. Kebutuhan psikologi tersebut adalah penampilan. Mayoritas para kaum wanita di kota Majenang gemar merawat diri dan menjaga penampilannya, hal ini lah dapat dilihat bagaimana berbagai produk kosmetik laku keras penjualannya di kota Majenang.

Penelitian Gumelar (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, sedangkan dalam penelitian Putri dkk (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik La tulipe di kota Padang. Penelitian yang dilakukan Zukhrufani (2019) menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, sedangkan pada penelitian Devina (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser (beauty Influencer)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Yuandika (2020) menyatakan bahwa Instagram

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Kosmetik, sedangkan pada penelitian Pitaloka (2017) menunjukkan hasil yang berbeda dan menyatakan bahwa instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rollover Reaction

Berdasarkan hasil perbandingan penelitian terdahulu yang menunjukkan perbedaan hasil penelitian dan fenomena perilaku masyarakat dikota Majenang dengan ini penelitian mengangkat isu diatas dan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, *Beauty Influencer* dan *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Emina di Kota Majenang** “

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di kota Majenang ?
2. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di kota Majenang ?
3. Apakah Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina di kota Majenang ?

C. Batasan Masalah

1. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah: Citra Merek (X1), *Beauty Influencer* (X2) dan Instagram (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)
2. Responden yang diteliti yaitu remaja putri hingga wanita dewasa dengan umur mulai usia 18th – 25 th (sesuai data bps) yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina di kota Majenang.
3. Waktu penelitian: bulan Januari 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Majenang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Majenang.

3. Untuk menganalisis pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Majenang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan untuk terus meningkatkan eksistensi Citra Merek produk *,beauty influencer* sebagai salah satu strategi promosi produk melalui sosial media serta memberikan pembelajaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dan mengoptimalkan Instagram sebagai alat media sosial guna memberikan berbagai informasi terkait produk secara *up-to-date*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas dan menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan Citra merek *,beauty influencer* dan Instagram sebagai strategi promosi produk serta memberikan pembelajaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Memberikan ilmu terkait dengan Media sosial sebagai alat promosi

3. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menyusun tentang konsep manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bagian terpenting dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Konsep pemasaran diciptakan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu organisasi kepada pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016) konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Implementasi dari konsep pemasaran salah satunya berupa orientasi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta memberika kepuasan kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran mementingkan kepentingan konsumen disamping kepentingan dari suatu organisasi tersebut. Sehingga kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasara akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, pengembangan pangsa pasar dan dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Produk

Produk (*product*) adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman seseorang, tempat, property, informasi, dan ide Kotler, P & Armstrong (2012). Berdasarkan wujudnya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan bentuk fisik yang dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada orang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan apapun. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) Lupiyoadi (2013).

Ada 4 (empat) karakteristik produk jasa sebagai berikut :

- a. Tidak terwujud (*intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas/ variabilitas (*heterogenitas/ variability*). Jasa bersifat nonstandard dan sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi

konsumen dalam prosesnya.

- d. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan / inventori.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) menjelaskan dalam sebuah filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju eksternal (*outward-looking*) dimana pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*”(berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi “*try to make what I can sell*”(berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Ada 5 (lima) konsep pemasaran sebagai berikut :

1. Konsep Produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk – produk yang tersedia dimana – mana dan harganya murah.
2. Konsep Produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk 0 produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik.

3. Konsep Penjualan (*selling-concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk.
4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptaka, memberikan , dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan padapesaing.
5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan , keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat

4. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman, Loen G, dan Kanuk (2018) perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan, yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya dan ilmu ekonomi.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji (2013) menyatakan perilaku konsumen adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, serta penentuan barang , jasa dan ide. Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok , dan organisasi memilih , membeli menggunakan dan bagaimana barang , jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler, P & Armstrong ,(2012).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginannya Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

a. Peranan dalam keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2016), peranan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum dipenuhi dan memberikan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang dapat memberikan pandangan, saran atau pendapat sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan dalam hal komponen keputusan pembelian yang meliputi apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara pembelian dan

dimana untuk membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan penyusunan syarat pembelian.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli.

6. Pemberi Persetujuan (*Approvers*)

Orang – orang yang memiliki kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap aktivitas penjualan.

7. Penjaga Gerbang (*Gate Keepers*)

Orang – orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

8. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen menurut Kotler & Keller (2016) Berikut indikatornya :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, dan kebutuhan yang sama – sama harus dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyediaan jasa

alternatif pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan – tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerja pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa atau barang dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

b. Faktor Utama Penentu Keputusan

Pembelian Konsumen.

Menurut Sangadji (2013) menjelaskan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan sebagai berikut :

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa.

2) Pengaruh Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat belanja. Kondisi saat belanja atau pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi keputusan konsumen.

3) Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang – undang / peraturan , keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak dibolehkan oleh aturan / undang- undang yang berlaku. Jika diperbolehkan konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang – undang atau peraturan konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga berperan penting dalam pengambilan keputusan dengan opini / pendapat yang dipaparkan terkait dengan produk yang akan dibeli.
- c. Kelompok referensi seperti kelompok bermain, sahabat dan kelompok kegiatan
- d. Kelas sosial yang ada dimasyarakat seperti kelas atas, menengah dan bawah.
- e. Kelas budaya atau sub budaya seperti suku sundah, batak, jawa. Tiap suku / etnis mempunyai budaya/ subbudaya yang berbeda.

Keputusan pembelian dan pilihan produk di pengaruhi

oleh beberapa variabel diantaranya yang akan dibahas meliputi citra merek (*brand image*), *beauty influencer* sebagai media iklan dengan melakukan endorser terhadap influencer yang ahli dibidang kecantikan dan iklan instagram sendiri yang ditampilkan oleh perusahaan produk tersebut yang memuat informasi berbagai produk, manfaat dan lainnya. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa menurut (Ainia et al., 2020) menjelaskan bahwa hampir sebagian perempuan Indonesia mempercayai informasi yang didapatkan oleh *beauty influencer*.

a. Brand Image / Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Menurut Tjiptono(2015)citramerek atau *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ialah ketika konsumen merasakan suatu produk atau menggunakan produk tersebut maka apa yang dirasakan konsumen tertanam dibenaknya meskipun terkadang beberapa hal tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

b. Beauty Influencer

Menurut Kotler & Keller (2016) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam benak pelanggan. Menurut (Septiani, 2021) *BeautyInfluencer* merupakan *content creator* yang mengumpulkan pengikutnya melalui beauty vlogging, atau membuat konten pendek di media sosialnya seperti Instagram dan Youtube. Kegiatan yang dilakukan *Influencer* dalam memperkenalkan produk kecantikan dalam meawarkan produk tersebut dengan pengalaman dan pendapat mereka bertujuan memikat para calon konsumen melalui media sosial. Menurut Shimp (2014) menjelaskan pentingnya kecocokan dalam memilih endorser sehingga membuat *celebrity* tersebut mampu meng influens pengikutnya secara efektif untuk suatu produk tertentu. *Beauty influncer* merupakan pendukung dan sebagai media pemasaran yang ideal untuk produk kosmetik karna ahli dibidang kecantikan. Indikator *Beauty Influencer* Shimp (2014) menjelaskan bahwa ada lima atribut pendukung dan peranan khusus *beauty influencer* untuk mencapai efektivitas komunikasi sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang sumber pesan. Artinya kemampuan beauty influencer dalam menyampaikan pesan dari suatu produk merek tertentu bergantung pada kepercayaan diri, integritas dan persepsi penerima pesan akan motivasi atau dorongan dari dalam diri beauty influencer tersebut.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki influencer yang berhubungan dengan merek yang didukung. Seorang *beauty influencer* dapat lebih diterima karena menguasai atau ahli pada produk yang didukungnya. Sehingga *beauty influencer* tersebut akan lebih persuasif dalam menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat yang berkaitan dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *influencer* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi

untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Influencer* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukunya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat calon konsumen terhadap suatu produk.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *influencer* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Menurut Sangadah (2020) dalam pelaksanaan kegiatan endors memperkenalkan produk *beauty influencer* memiliki peran penting sebgai model iklan yang akan perusahaan gunakan untuk kegiatan periklanan produk. Berikut peran *beauty influencer* :

- a. *Testimonial*, jika secara personal *beauty influencer* menggunakan produk tersebut maka pihak *influens* bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

- b. *Actor, beauty influencer* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- c. *Spokeperson, beauty influencer* yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokerperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

i. Instagram

1) Pengerian Instagram

Dalam mengembangkan program periklanan tidak lepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat ditingkatkan. Dalam mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian dapat menggunakan lima keputusan utama yang dikenal dengan sebutan Lima M yaitu Misi / Mission meliputi Apa tujuan iklan (uang/ money), berapa banyak yang dapat dihabiskan (pesan/ message), apa pesan yang harus perusahaan kirimkan (media).

Apa media yang digunakan (pengukuran /

measurement) dan bagaimana perusahaan harus mengevaluasi hasilnya. Definisi menurut Kotler, P & Armstrong (2012) Kegiatan periklanan ini berusaha untuk meyakinkan calon konsumen bahwa mereka mengambil keputusan yang tepat. Pentingnya dalam memutuskan pemilihan media sebagai sarana periklanan. Menurut Kotler, P & Armstrong (2012) pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Salah satu media yang cocok digunakan di era digital ini menggunakan internet atau sosial media dimana memiliki keunggulan yaitu selektiveitas tinggi, kemungkinan untuk berinteraktif dan biaya rendah. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio maupun video dengan perusahaan dan sebaiknya. Menurut Atmoko(2012)Instagram berasal dari kata “ Insta “ berarti instan atau cepat dan “ Gram “ yang berarti pesan diambil dari kata “Telegram”. Inti dari penamaan ini adalah instagram sebagai media sosial yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan

jaringan interner, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Adapun instrument guna penunjang instagram dijelaskan dengan membagi menjadi indicator sebagai berikut :

a) *Hashtag*

Adalah sebuah fitur penting yang dapat membantu bisnis atau brand meningkatkan jangkau, menjalin hubungan dengan para target pasar dan untuk membangun *brand awareness*.Perusahaan memberikan informasi mengenai produk dengan hastag dapat menjangkau lebih luas bukan hanya pengikut resminya namun pengguna lainnya yang tidak mengikuti dapat melihatnya.

b) *Follow*

Follow berarti mengikuti, jika penggunaan instagram saling mengikuti di Instagram maka bisa saling melihat postingan dan dapat juga melihat *feed* serta sorotan yang ada di instagram.dengan begitu bagi perusahaan memudahkan membagi informasi mengenai

produk dan gambar produk kepada para pengikutnya

c) *Like* (tanda suka)

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. perusahaan dapat melihat dan menjangkau pengguna menyukai produk dan informasi dilihat terbanyak tanda suka yang diberikan pengikut. Pengikut lain yang dapat melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap postingan tersebut melalui tombol tanda suka (*like*)

d) *Share* (bagikan)

Pengguna Akun resmi instagram perusahaan juga dapat membagikan foto atau video produk dan informasi terkait produk untuk dapat dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

e) Komentar

Selain adanya *like* para pengikut akun resmi perusahaan juga dapat memberikan pendapatnya melalui komentar yang ada dibawah post foto atau video yang diunggah. Dengan begitu perusahaan dapat melihat respon dari pengikutnya baik berupa pujia maupun kritik dan saran

terhadap postingan produknya.

f) *Mention*

Mention adalah penyebutan nama pengguna instagram lain di foto atau video yang diunggah di instagram tersebut. Perusahaan memudahkan para pengikut mencari produknya. Dapat pula mengirim kritik dan saran secara langsung dengan pesan (*mention*) ke akun resmi perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Gumelar, Brian (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah	<i>Brand Image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Tria Anggina Putri, Marwan, Rose Rahmidani (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang	Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Zukhrufani, Alfitri (2019)	The effect of beauty Influencer, lifestyle, brand image and halal Labelization towards halal cosmetic purchasing decisions	<i>Beauty Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Devina Maulidya (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi kasus pada	<i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		konsumen wardah di kota malang)	
5.	Pitaloka	Pengaruh <i>Customer Interface</i> Media Sosial Instagram Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsemen Rollover Reaction	content,community, customization, communication dan collaboration pada media sosial Instagram secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
6.	Ervina,Yuandika (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Instagram terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Emina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keoutusan pembelian 2. Iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

Perumusan Hipotesis

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian:

Gumelar (2016) telah melakukan penelitian dan membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

Hubungan *beauty influencer* dengan keputusan pembelian: Penelitian Zukhrufani & Zakiy (2019) membuktikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal. Penelitian yang dilaksanakan Nurdiana (2019) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser (beauty influencer)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 = *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

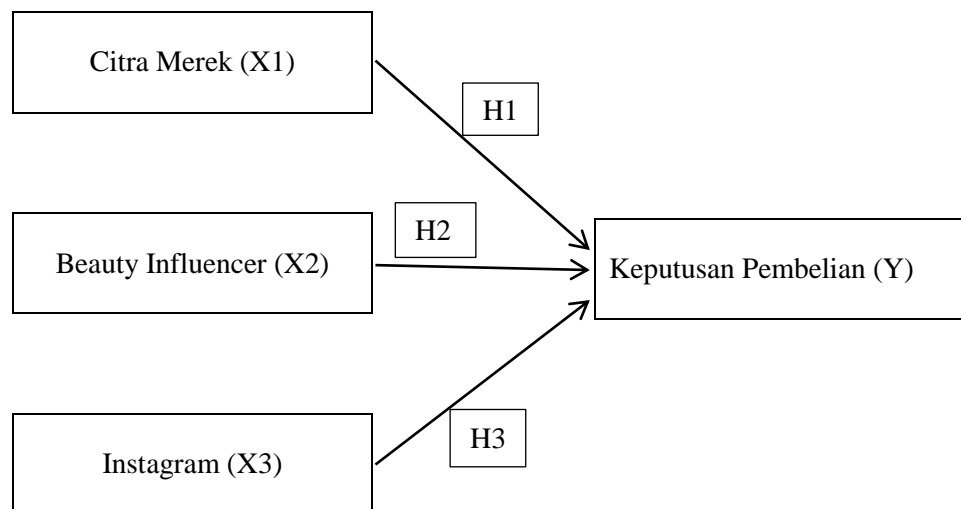
Hubungan Instagram dengan keputusan pembelian:

Yuandika (2020) telah melakukan penelitian menemukan fakta

bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Emina sedangkan pada penelitian Fully (2020) juga menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 = Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina.

Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

Definisi konsep variabel penelitian sebagai berikut :

1. Citra Merek (X1)

Menurut Tjiptono(2015)menuturkan bahwa brand image atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

2. Beauty Influencer (X2)

Menurut (Septiani,2021) *Beauty Influencer* merupakan *content creator* yang mengumpulkan pengikutitnya melalui beauty vlogging, atau membuat konten pendek di media sosialnya seperti Instagram dan Youtube. Kegiatan yang dilakukan *Influencer* dalam memperkenalkan produk kecantikan dalam meawarkan produk tersebut dengan pengalaman dan pendapat mereka bertujuan memikat para calon konsumen.

3. Instagram (X3)

Instagram adalah media sosial yang berguna untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan *uptodate* melalui fitur di instagram berguna ntukmemudahkan penyampaian dan

pencarian informasi. Menurut Atmoko(2012) Fitur tersebut sebagai indicator yang tercantum didalam *Handbook*.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016)Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

B. Definisi Oprasional

Agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus di operasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel yang memiliki nilai. Penjelasan tentang definisi operasional variabel – variabel penelitian sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1)

Menurut Tjiptono (2015)Brand Image atau citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan indikatornya adalah :

- a. Kemudahan dikenali pelanggan
- b. Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat
- c. Kepuasan menggunakan produk

d. Kebanggaan menggunakan merek berkualitas

2. *Beauty Influencer* (X2)

Menurut Shimp (2014) daya tarik tidak hanya dari fisik saja melainkan juga dari *inner beauty* (kecantikan dari dalam), seperti halnya karakteristik yang dapat dilihat dalam diri *endorser* atau pendukung seperti kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Ada lima komponen dalam atribut *endorser*. Berikut indikatornya :

- a. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik) menggambarkan *vlogger* sebagai sosok menarik yang mempengaruhi penonton untuk lebih sering menonton *vlog* mereka. *Physical attractiveness* dari *beauty vlogger* dengan melihat cara berpenampilan dan kegiatan kecantikannya yang menarik dan rapi di depan kamera
- b. *Trustworthy* (Kepercayaan) mengacu kepada integritas kejujuran, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber.
- c. *Expertise* (Keahlian) merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audience / pengikutnya dalam hal keterampilannya.
- d. *Similiary* (kesamaan) menggambarkan sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan penonton / pengikutnya dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (

usia, jenis kelamin, etnis, dll).

- e. *Respect* (Rasa Hormat) menggambarkan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang *influencer*.

3. Instagram (X3)

Indicator yang digunakan dalam instagram adalah fitur – fitur sebagai berikut: Atmoko(2012)

1. *Hashtag*

Adalah sebuah fitur penting yang dapat membantu bisnis atau brand meningkatkan jangkauan, menjalin hubungan dengan para target pasar dan untuk membangun *brand awareness*. Perusahaan memberikan informasi mengenai produk dengan hastag dapat menjangkau lebih luas bukan hanya pengikut resminya namun pengguna lainnya yang tidak mengikuti dapat melihatnya.

2. *Follow*

Follow berarti mengikuti, jika penggunaan instagram saling mengikuti di Instagram maka bisa saling melihat postingan dan dapat juga melihat *feed* serta sorotan yang ada di instagram. dengan begitu bagi perusahaan memudahkan membagi informasi mengenai produk dan gambar produk

kepada para pengikutnya.

3. *Like* (tanda suka)

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto dan video. perusahaan dapat melihat dan menjangkau pengguna menyukai produk dan informasi dilihat terbanyak tanda suka yang di berikan pengikut. Pengikut lain yang dapat melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap postingan tersebut melalui tombol tanda suka (*like*)

4. *Share*(bagikan)

Pengguna Akun resmi instagram perusahaan juga dapat membagikan foto atau video produk dan informasi terkait produk untuk dapat dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

5. Komentar

Selain adanya like para pengikut akun resmi perusahaan juga dapat memberikan pendapatnya melalui komentar yang ada dibawah post foto atau video yang diunggah. Dengan begitu perusahaan dapat melihat respon dari pengikutnya baik berupa pujia maupun kritik dan saran terhadap postingan produknya.

6. *Mention*

Mention adalah penyebutan nama pengguna instagram lain di

foto atau video yang diunggah di instagram tersebut. Perusahaan memudahkan para pengikut mencari produknya. Dapat pula mengirim kritik dan saran secara langsung dengan pesan (*mention*) ke akun resmi perusahaan.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kolter & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen. Berikut indikatornya:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, dan kebutuhan yang sama – sama harus

dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyediaan jasa alternatif pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan – tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat

pemasar. Pekerja pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa atau barang dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

C. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel *independent* atau variabel bebas yang antara lain adalah citra merek (X1), *beauty influencer* (X2) dan instagram (X3). Variabel lain yang menjadi Objek dalam penelitian ini adalah variabel *dependent* atau variabel terikat yang antara lain adalah keputusan pembelian (Y)

2. Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah wanita hingga wanita dewasa dengan kriteria umur 18th sampai 25 th yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik emina di kota Majenang.

D. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Data merupakan Informasi dan keterangan yang diperoleh dari suatu penelitian, dimana data – data yang diperoleh tersebut diperlukan sebagai bahan untuk diteliti dan menganalisa masalah

yang timbul dalam penelitian.(Wenas et al., 2014).Jenis data yang dipakai adalah kuantitatif.

b) Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari konsumen kosmetik Emina di kota Majenang dengan cara pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada responden melalui Goole Form. (Puspitasari & Marlana, 2021)

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, artikel, buku dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.(Wenas et al., 2014)

E. Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono(2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik merek Emina di sekitar Kota Majenang.

2. Sampel

Menurut Wiyono (2011), sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan pemilihan metode *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan sehingga sampel yang dipilih sengaja ditentukan dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan kosmetik emina. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah remaja hingga usia dewasa menurut BPS sekitar umur 18 - 25 tahun yang mana pernah melakukan pembelian dan pemakaian produk emina minimal 1 kali yang berdomisil di kota majenang dan sekitarnya, pernah melihat *beauty influencer* mempromosikan produk emina dan memiliki akun Instagram. Menurut Hair et, al. (2010) menjelaskan ukuran sampel minimal 100 sampai 200 sampel dengan menyatakan bahwa ukuran sampel minimal sebanyak 5 atau maksimal 10 untuk setiap *estimated parameter* dalam penelitian ini jumlah indikator pertanyaan sebanyak 20 agar teori

diatas terpenuhi, maka jumlah sample adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ sampel (responden).

F. Teknik pengambilan data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Dalam penelitian ini telah disiapkan alternatif jawaban dengan menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert yang dipakai terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bersifat interval yaitu angka – angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, sebagai berikut :

1. Kategori SS (sangat setuju) : nilai 5
2. Kategori S (setuju) : nilai 4
3. Kategori N (netral) : nilai 3
4. Kategori TS (tidak setuju) : nilai 2
5. Kategori STS (sangat tidak setuju) : nilai 1

G. Metode analisis data

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu Kuisisioner. Dalam penentuan layak atau tidaknya item yang dipakai, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05. pengujian menggunakan uji dua sisi taraf signifikansi 0.05. kriteria pengujian item adalah sebagai berikut :

- i. Jika r hitung $> r$ tabel, maka item kuisisioner tersebut valid.
- ii. Jika r hitung $< r$ table, maka item kuisisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut Wiyono (2011), Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, meskipun waktu dan tempatnya berbeda akan memperoleh hasil yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Dalam penelitian ini peneliti melihat nilai Cronbach's Alpha if item deleted untuk pernyataan secara parsial. Nilai alpha ini di bandingkan dengan r table, yang dicari pada signifikasi 5% (0.05) dengan uji dua sisi. Untuk pengukuran uji reliabilitas peneliti menggunakan bantuan program Software SPSSVersi 25.0 for windows. Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- i. Apabila hasil Cronbach's Alpha if item deleted $> r$ tabel

maka pernyataan tersebut layak untuk penelitian.

- ii. Apabila hasil Cronbach's Alpha if item deleted $< r$ tabel maka pernyataan tersebut tidak layak untuk penelitian.

2. Uji asumsi dasar (Uji Normalitas)

Menurut Wiyono (2011) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak perlu dilakukan uji normalitas. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam pembahasan normalitas ini akan digunakan uji *one sample* Kolmogorof- Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5%.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi, model pengujian ini bisa digunakan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Menurut Wiyono (2011), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5(lima), maka variabel tersebut mempunyai persoalan apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel tersebut

tidak orthogonal dimana variabel bebas yang memiliki korelasi antar sesama variabel bebas lainnya sama dengan nol. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2011) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan beberapa metode pengujian yang dapat digunakan yaitu : Uji Park, Uji Glesjer, Melihat Pola Grafik Regresi, dan Uji Koefisien. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Park, yaitu meregresikan nilai residual (LnRes) dengan masing-masing variabel independen. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi variabel independen < 0.05 maka terjadi heterokedastisitas
- Jika nilai signifikansi variabel independen > 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas

c. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Wiyono (2011), analisis regresi linier berganda

adalah hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Dalam penelitian ini digunakan empat variabel, berikut bentuk regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

- a. Keterangan :
- b. Y = Keputusan Pembelian
- c. α = Konstanta
- d. β_1 = Koefisien Regresi Citra Merek
- e. β_2 = Koefisien Regresi *Beauty Influencer*
- f. β_3 = Koefisien Regresi Instagram
- g. X_1 = Variabel Citra Merek
- h. X_2 = Variabel *Beauty Influencer*
- i. X_3 = Variabel Instagram
- j. e = Standar eror

b. Uji t (parsial)

Menurut Wiyono(2011), uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui setiap masing – masing variabel *independent* yang memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel *dependent* dan selanjutnya dapat diketahui variabel *independent* yang dominan berpengaruh terhadap variabel *dependent* dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% uji t dilakukan menggunakan Software SPSS Versi 25.0 for windows dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka, H1,H2, H3 diterima
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka, H1,H2,H3 ditolak

d. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih dalam bentuk presentase yang menunjukkan seberapa besar presentase keragaman variabel *dependent* (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel *independent* (X), atau dengan kata lain seberapa besar variabel *independent* (X) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel *dependent* (Y). dalam penelitian ini dipakai *adjusted R Square* karena nilai *adjusted R Square* dapat naik dan turun apabila satu variabel independent-ditambahkan ke dalam model regresi. Ghozali(2018).

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT. Paragon Technology and Innovation didirikan pada 28 Peabriari 1985 dengan nama PT Pustaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada 2011.



Gambar 4. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation

Sumber :www.google.com

Pada tahun 1995 perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik Wardah, namun belum berhasil. PTI kembali mengembangkan Wardah pada 1996 dan berhasil memasuki pasar tata rias. Pada 1999 PT Pustaka Tradisi Ibu mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand Wardah sebagai pionir brand halal di Indonesia. Perusahaan ini berkembang maju di bidang kecantikan hingga di tahun 2010, PTI merilis merek kosmetik

lainnya, yaitu Make Over. Tahun 2015, PT Paragon Technology and Innovation merilis kosmetik yang dikhususkan untuk usia muda yaitu Emina Cosmetics.

Adapun Visi dari PT Paragon Technology and Innovation yaitu: Menjadi perusahaan yang terus berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama – sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungannya.

Misi dari PT Paragon Technology and Innovation, yaitu :

1. Mengembangkan Paragonian
2. Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
3. Perbaikan berkesinambungan
4. Tumbuh bersama- sama
5. Memelihara bumi
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
7. Mengembangkan bisnis

2. PROFIL EMINA

Emina merupakan *brand* kosmetik lokal yang diluncurkan dipasaran Indoneisa pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation.

Gambar 4.2 adalah logo dari Emina.

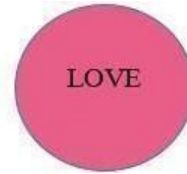


Gambar 4. 2 Logo Emina

Sumber : www.google.com

Emina adalah sebuah *brand* kosmetik yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetika yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita muda. Melalui *tagline* “ *Born to be Loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing – masing, tidak ada yang perlu diperbaiki atau ditutupi dari penampilan fisik seseorang. Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *make – up* yang *simple* dan *playful*. Emina juga memiliki filosofi, yaitu :

1. *Love*, digambarkan dengan warna merah muda yang melambangkan energy positif untuk mencintai dan menyayangi. *Love* disini berarti bahwa Emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan diri.



Gambar 4. 3 Logo Filosofi Emina

2. Joy, digambarkan dengan warna kuning yang mewakili semangat, energy, dan keceriaan, ini berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri sendiri dan membagikan keceriaan lingkungan sekitar.



Gambar 4. 4 Logo Filosofi Emina

3. *Dream*, digambarkan dengan warna turquoise yang mengisyaratkan tentang kebebasan, imajinasi, inspirasi dan rasa percaya diri.



Gambar 4. 5 Logo filosofi Emina

Emina hadir untuk para wanita umur 15 – 25 tahun, terutama para remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi *make-up*. Kebanyakan dari wanita berfikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan simple. Konsumen kosmetik remaja menginginkan produk yang cocok untuk kulit mereka namun dengan harga yang terjangkau. Biasanya produk kosmetik yang seperti itu terbilang cukup mahal sehingga tidak semua prang mampu membelinya. Emina menciptakan citra merek produknya dengan menjadi solusi atas permasalahan diatas. Emina mengeluarkan produk kosmetik yang terjangkau baik dari segi harga dan tempat pembelian. Emina mengeluarkan produk dengan harga terjangkau dan desain *packaging*nya didominasi oleh warna pastel yang *playful*, *simple* dan juga *chic* menjadikan konsumen puas sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan berkolaborasi dengan *Beauty Influencer* salah satunya yaitu Abel Cantika guna menjadikan produk Emina mudah dan cepat dikenal di masyarakat. Emina menggunakan Instagram yaitu @eminacosmetics sebagai media untuk memberika informasi dan berkomunikasi secara langsung melalui instgram. Produk kosmetik Emina ada beberapa, antara lain:

- a. Emina Pore Range
- b. Emina Bare With Me Mineral Cushion

- c. *Emina Bare With Me Mineral Loose Powder*
- d. *Emina Cheekliit Pressed Blush On*
- e. *Emina Cheekliit Cream Blush*
- f. *Emina Creamatte*
- g. *Emina Magic Potion Lip Tint*

B. Analisis Data

Data dikumpulkan pada bulan Januari 2022 dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp dan Instagram kepada responden yang merupakan pelanggan Emina. Dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data sebanyak 160 dan data yang dapat dianalisis sebanyak 100 responden.

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dilaksanakan bulan Januari 2022 data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp dan Instagram kepada responden yang merupakan pelanggan Emina, dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data sebanyak 160. Data yang dapat dianalisis sebanyak 100 responden karena menggunakan metode Hair, et. Al, (2010) menjelaskan bahwa ukuran sampel minimal 100 dengan mengukur sampel minimal sebanyak 5 (lima) atau maksimal 10 (sepuluh) untuk setiap estimated

parameter, dalam penelitian ini jumlah indicator sebanyak 20 agar teori diatas terpenuhi, maka jumlah sampel yang diolah sebanyak $5 \times 20 = 100$ sampel (responden). Untuk menguji kuesionernya maka melakukan analisis uji pendahuluan menggunakan data sebanyak 30 responden. berikut hasilnya dibawah ini :

1). Uji Pendahuluan

Pada penelitian ini menggunakan 30 responden dan didapat perhitungan r table yaitu 0,349 (df-2 = 30, One tailed 0,05). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r table yaitu 0,349.

Tabel 4. 1 Uji Pendahuluan Validitas 30 responden

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM 1	0.595	0.349	VALID
	CM2	0.632	0.349	VALID
	CM3	0.772	0.349	VALID
	CM4	0.856	0.349	VALID
Beauty Influencer (X2)	BI 1	0.875	0.349	VALID
	BI 2	0.959	0.349	VALID
	BI 3	0.941	0.349	VALID
	BI 4	0.902	0.349	VALID
	BI 5	0.868	0.349	VALID
Instagram (X3)	I 1	0.875	0.349	VALID
	I 2	0.94	0.349	VALID
	I 3	0.924	0.349	VALID
	I 4	0.804	0.349	VALID
	I 5	0.866	0.349	VALID
	I 6	0.855	0.349	VALID

Keputusan pembelian (Y)	KP 1	0.843	0.349	VALID
	KP 2	0.751	0.349	VALID
	KP 3	0.789	0.349	VALID
	KP 4	0.878	0.349	VALID
	KP 5	0.873	0.349	VALID

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil uji validitas 30 responden menunjukkan bahwa butir – butir pernyataan pada citra merek (X1), beauty influencer (X2) , instagram (X3) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai hasil r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid layak digunakan sebagai instrument penelitian.

2). Uji reliabilitas

Dengan signifikansi 5% dan kriteria pengujian dikatakan reliable jika Cronbach Alpha > 0,05, pengujian reliabilitas setiap item pertanyaan menggunakan bantuan program SPSS 25.00. hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan 30 responden

No	Variabel	Cronbach's Alpha if item deleted	R Tabel	Keterangan
1	Citra Merek	0.691	0.349	VALID
2	Beauty Influencer	0.943	0.349	VALID

3	Instagram	0.936	0.349	VALID
4	Keputusan Pembelian	0.879	0.349	VALID

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk item variabel citra merek (X1) adalah 0,691, *beauty influencer* (X2) adalah 0,943, instagram (X3) adalah 0,936 dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,879 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument dari variabel tersebut dinyatakan *reliable* sehingga layak untuk digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

2. Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian produk dan pengguna instagram.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Frekuensi Penggunaan produk dan Penggunaan Instagram

Karakteristik	Jumlah	Prosentasi
Jenis Kelamin		
• Wanita	100	100%
• Laki – laki	0	0
Total	100	100%
Usia		
• 18th – 20th	23	23%
• 21th – 25 th	77	77%
Total	100	100%
Frekuensi penggunaan		
• Pernah /ya	100	100%
• Tidak	0	

Total	100	100%
Pengguna Instagram	100	100%

Sumber :data primer diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita, berusia 21- 25 tahun, pernah menggunakan produk Emina dan semua menggunakan Instagram.

3. Uji Instrumen

Seluruh uji dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25.00

a. Uji Validitas

Dengan signifikansi 5 %, jumlah data (n) = 100, df= 100 -2 = 98, diperoleh r tabel = 0.1966, hasil uji validitas dalam penelitian disajikanpada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4 Hail Uji Validitas

Variabel	item	pearson Correlation (r hitung)	Rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	A1	0,849	0,1966	Valid
	A2	0,713	0,1966	Valid
	A3	0,849	0,1966	Valid
	A4	0.868	0,1966	Valid
Beauty Influencer (X2)	B1	0,904	0,1966	Valid
	B2	0,874	0,1966	Valid
	B3	0,919	0,1966	Valid
	B4	0,898	0,1966	Valid
	B5	0,910	0,1966	Valid
	C1	0,792	0,1966	Valid
	C2	0,896	0,1966	Valid

Instagram (X3)	C3	0,879	0,1966	Valid
	C4	0,895	0,1966	Valid
	C5	0,875	0,1966	Valid
	C6	0,896	0,1966	Valid
Keputusan pembelian (Y)	D1	0,876	0,1966	Valid
	D2	0,756	0,1966	Valid
	D3	0,871	0,1966	Valid
	D4	0,907	0,1966	Valid
	D5	0,922	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, *beauty influencer*, *instagram* dan keputusan pembelian mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha if item deleted* untuk pernyataan secara parsial. Nilai alpha ini dibandingkan dengan r tabel, yang dicari pada signifikansi 5% (0,05) dengan uji dua sisi. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronchbach's Alpha</i>	N of items
Citra Merek (X1)	0,837	4

Beauty Influencer (X2)	0,941	5
Instagram (X3)	0,929	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	5

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* dibandingkan dengan r tabel pada signifikansi 5% dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Citra Merek (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,837 > 0,05 disimpulkan bahwa item citra merek dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- b. *Beauty Influencer* (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,941 > 0,05 disimpulkan bahwa item *beauty influencer* dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- c. Instagram (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,929 > 0,05 disimpulkan bahwa item instagram dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.
- d. Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,918 > 0,05 disimpulkan bahwa item dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Uji asumsi dasar menggunakan uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf

signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% Wiyono, (2011).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87811744
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test*, diketahui nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,148 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieraritas

Menurut Wiyono, (2011) pengujian ini dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Pada umumnya jika VIF lebih

besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan dibawah ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients _t		Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.967	1.099		-.880			
	CITRA MEREK	.609	.092	.428	6.599	.000	.381	2.103
	BEAUTY INFLUENCER	.195	.061	.223	3.227	.002	.417	2.400
	INSTAGRAM	.293	.064	.352	4.591	.000	.339	2.946

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel citra merek adalah 2.103, variabel *beauty influencer* adalah 2.400, variabel instagram adalah 2.946. Dari ketiga variabel tersebut masing – masing hasilnya lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independent tidak terjadi masalah multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono, (2011), uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Park,

yaitu meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel independen. Jika pengujian Sig > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.8 dibawah ini :variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual (LnRes) dengan masing – masing variabel independent. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- i. Diterima jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$, yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas.
- ii. Ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $-t_{hitung} < -t_{table}$, yang berarti terdapat heterokedastisitas.

Coeficients^a

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.206	1.212		-1.819	.02
	CITRA MEREK	.040	.102	.058	.397	.692
	BEAUTY INFLUENCER	-.022	.067	-.051	-.329	.743
	INSTAGRAM	.080	.070	.195	1.135	.259

a. Dependent Variable: LNRES_5

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa kriteria pengujian adalah nilai Sig > 0,05 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heterokedastisitas pada model regresi.

- 1) Citra Merek 0,692 > 0,05 maka H1 diterima yang berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- 2) *Beauty Influencer* 0,743 > 0,05 maka H2 diterima yang berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- 3) Instagram 0.259 > 0,05 maka H3 diterima yang berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Wiyono, (2011), regresi linier berganda didasari pada hubungan fungsional maupun kausal dari dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda ini dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat lebih dari satu atau minimal 2 (dua). Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.9 dibawah ini

Coefficients^a

Tabel 4. 9 Hasil Analisi Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.967	1.099		-.880	.381
	CITRA MEREK	.609	.092	.428	6.599	.000
	BEAUTY INFLUENCER	.195	.061	.223	3.227	.002
	INSTAGRAM	.293	.064	.352	4.591	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis regresi dapat diketahui analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,967 + 0,609X_1 + 0,195X_2 + 0,293X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta = 0,967, artinya jika citra merek (X1), *beauty influencer* (X2) dan instagram (X3) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,967 satuan.
- b. $\beta_1 = 0,609$
Koefisien regresi citra merek (X1) = +0,609, artinya ada hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang..
- c. $\beta_2 = 0,195$
Koefisien regresi *beauty influencer* (X2) = +0,195 , artinya ada hubungan positif (searah) antara variabel *beauty influencer* dengan keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang
- d. $\beta_3 = 0,293$
Koefisien regresi instagram (X3) = +0,293 , artinya ada hubungan positif (searah) antara variabel instagram dengan keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang.

b. Uji t

Menurut Wiyono, (2011) uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui setiap masing – masing variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka, H1,H2, H3 diterima
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka, H1,H2,H3 ditolak

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.967	1.099		-.880	.381
	CITRA MEREK	.609	.092	.428	6.599	.000
	BEAUTY INFLUENCER	.195	.061	.223	3.227	.002
	INSTAGRAM	.293	.064	.352	4.591	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel4.10 uji t dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan t tabel diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

- Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang.
- Beaut Influencer* (X2) memiliki nilai signifikansi

sebesar $0,002 < 0,05$, berarti *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang.

- c. Instagram (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang.

7. Koefisien Determinasi (*AdjustedR²*)

Menurut Ghozali, (2018) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berate kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – varibel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempredikasi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing –masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802		1.90724

a. Predictors: (Constant), INSTAGRAM, CITRA MEREK, BEAUTY INFLUENCER

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,802 atau (80,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek, *beauty influencer* dan instagram untuk menjelaskan besarnya variasi dalam keputusan pembelian adalah sebesar 80,2% , sisanya 19,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

Dari semua uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.00 for Windows, hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian – penelitian sebelumnya yaitu :

- a Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang, penelitian ini didukung hasil penelitiannya yang dilakukan oleh Gumelar (2016) yang menjelaskan bahwa dalam penelitiannya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sumarsono (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dengan demikian H1 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Merek Emina diterima.

- b. Variabel *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang, penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani (2019) dan Nurdiana (2019) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser (beauty influencer)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Dengan demikian H2 yang menyatakan *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina diterima.
- c. Variabel instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina dikota Majenang, penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuandika (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Fully (2020) menjelaskan bahwa instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 yang menyatakan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data pada bab IV maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

1. Uji t
 - a. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina dikota Majenang.
 - b. *Beauty influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina dikota Majenang.
 - c. Instagram (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina dikota Majenang.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,802 (80,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek, beauty influencer dan instagram untuk

menjelaskan besarnya variasi. dalam keputusan pembelian adalah sebesar 80,2%, sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

B. SARAN

Setelah melakukan beberapa pengujian, terdapat beberapa yang dapat disampaikan dalam penelitian ini :

1. Bagi Emina

Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa citra merek, *beauty influencer* dan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian apabila Emina ingin meningkatkan penjualannya maka yang dapat dilakukan adalah meningkatkan citra merek, melakukan promosi lebih banyak terhadap *beauty influencer* khususnya yang sedang *up-todate* dan meningkatkan pelayanan dalam *platform* di Instagram serta mempercantik katalog *display* Instagram.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel – variabel lainnya selain citra merek, *beauty influencer* dan instagram, terutama variabel yang dapat diperkirakan mempunyai tingkat pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas website dan harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainia, D., Nuringwahyu, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Admiministrasi, F. I., Malang, I., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., Malang, H., Manager, S., & Dickson, Y. O. U. M. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim Di Indonesia)*. 9(2), 219–225.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Baloch, Q. B. (2017). *pengaruh custome interface media sosial instagram terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen rollover reaction*. 11(1), 92–105.
- Dan, M., & Instagram, I. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Widya Dharma Klaten)*. *Skripsi*, 1– 36.
- Dewi, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, B. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorder Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*.
- Gustina, H. (2015). Korelasi Media Sosial Isntagram dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7304>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). United States.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Keller & Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.

- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi Kedu).Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (edisi keti).Penerbit Salemba Empat.
- Maulidya, D. (2020). *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin)*.
- Pratidana, D. (2017). Hak cipta dan penggunaan kembali : Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah , memperbaiki , dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial , selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat ya. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42. <http://kc.umh.ac.id/5548/1/BAB II.pdf>
- Puspitasari, D., & Marlana, N. (2021). *BEAUTY VLOGGER SEBAGAI MODERASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA*. 9(3), 1335–1341.
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- sangadah, khotimatus. (2020). Pengaruh Kesadaran Logo Halal, Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (1 ed.). Penerbit Andi.
- Schiffman, Loen G, dan Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). PT Index.
- Septiani, L. A. (2021). Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan Beauty Vlogger dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 634. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p634-650>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8 ed.). Salemba.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA. Tjiptono, F.

- (2012). *Pemasaran Jasa* (Bayu (ed.)). Media Publishing. Tjiptono, F. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Penerbit Andi.
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada :

Yth. Responden

Dengan Hormat,

Dengan ini saya,

Nama : Adelweis K.P.C.A.Z

NIM : 11-1701002

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan Program Studi Manajemen S1 STIM YKPN Yogyakarta, saya memerlukan beberapa informasi sebagai bahan penulisan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek, Beauty Influencer dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Emina di Kota Majenang dan sekitarnya**”

Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan Masyarakat khususnya saudara/i pengguna produk kosmetik Emina untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Kuesioner ini didesain untuk menilai seberapa besar pengaruh citra merek, beauty influencer dan instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Emina di Kota Majenang dan sekitarnya.

Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner ini akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian

Saya ucapkan terimakasih atas ketersediaan dan bantuan saudara/I yang telah meluangkan waktunya untuk memberi tanggapan pada kuesioner ini.

Hormat Saya

Adelweis K.P.C.A.Z
NIM : 111701002

A. Petunjuk Pengisian

1. Dalam memberikan tanggapan/ jawaban sesuai dengan kenyataan yang anda alami.
2. Berikan jawaban dengan skala likert pada salah satu pilihan jawaban yang telah diselesaikan dari masing – masing pernyataan sesuai dengan pilihan anda. Keterangan Jawaban:

SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
N	: Netral	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

B. Identitas Responden

1. Berdomisil atau menetap dikota Majenang
 Ya
2. Nama Lengkap
:.....
3. Jenis Kelamin:
 - a. Wanita
 - b. Laki – laki
4. Usia
 - a. 18th – 20th
 - b. 21th – 25th
5. Apakah responden pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk emina ?
 YA
 TIDAK
6. Apakah responden memiliki akun instagram ?
 YA
 TIDAK

C. Pernyataan Responden Kuesioner

1. Kuesioner Citra Merek (X1) menurut (Labiro, 2017)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Variabel X1 : Citra Merek					
	a. Kemudahan dikenal pelanggan					
1	Nama produk Emina mudah dikenal					
	b. Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat					
2	Kosmetik Emina Mudah ditemukan diberbagai tempat Penjualan Kosmetik					
	c. Kepuasan menggunakan produk					
3	Saya merasa puas menggunakan produk Emina					
	d. Kebanggaan menggunakan merek berkualitas					
4	Saya merasa Percaya diri tampil didepan umum saat menggunakan kosmetik Emina					

2. Kuesioner *Beauty Influencer* (X2) (Widianingsih & Astuti, 2021)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Variabel X2 : <i>Beauty Influencer</i>					
	a. <i>Physical Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik)					
1	Saya ingin membeli produk Emina karena daya tarik dan penampilan Abel Cantika					
	b. <i>Trustworthy</i> (Kepercayaan)					
2	Saya percaya Abel Cantika memberikan ulasan produk Emina dengan benar					
	c. <i>Expertise</i> (Keahlian)					
3	Saya percaya bahwa Abel Cantika memiliki keahlian dalam menentukan baik tidaknya					

	produk Emina					
	<i>d. Similiary (Kesamaan)</i>					
4	Saya menyukai produk Emina yang dipakai Abel Cantika karena sesuai dengan Umur saya					
	<i>e. Respect (Rasa Hormat)</i>					
5	Saya membeli produk Emina karena hasil make up Abel Cantika sangat rapi dan indah					

3. Kuesioner Instagram (X3) menurut (Gustina, 2015)

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
	Variabel X 3 : Instagram					
	a. Hashtag					
1	Saya menggunakan hastag emina untuk memudahkan mencari postingan foto diinstagram @eminacosmetics					
	b. <i>Followers (Pengikut)</i>					
2	Saya percaya @eminacosmetics memiliki followers banyak karna merasa pengguna instagram lain menyukai produk emina .					
	<i>c. Likes</i>					
3	Saya merasa semakin banyak likes yang didapat pada postingan instagram @eminacosmetics menunjukan bahwa banyak orang yang menyukai produk emina					
	<i>d. Share</i>					
4	Saya percaya jika banyak orang mendapat informasi produk emina melalui <i>share</i> foto dan info yang diunggah oleh @eminaofficial					
	e. Komentar					
5	Saya percaya jika orang lain meninggalkan komentar diposting instagram @eminacosmetics berisi pujian karena itu mereka mengakui produk emina menarik					
	f. Mention					

6	Saya merasa dengan mention postingan instagram @eminacosmetics ke media sosial lainnya / akun instagramlain semakin mempermudah memperkenalkan produk emina					
---	---	--	--	--	--	--

4. Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) (Kotler& Keller ,2016)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Variabel Y : Keputusan Pembelian					
	a. Pengenalan Masalah					
1	Saya memilih produk emina karena sesuai dengan kebutuhan					
	b. Pencarian Informasi					
2	Saya memilih produk emina , karena berdasarkan informasi yang saya dapat dari keluarga/ teman/ kerabat/dimedia sosial					
	c. Evaluasi Alternatif					
3	Saya melakukan pembelian produk emina karena lebih baik dari produk kosmerik lainnya					
	d. Kepurusan Pembelian					
4	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk emina					
	e. Perilaku Pasca Pembelian					
5	Saya melakukan pembelian produk emina karena saya merasa puas akan kualitasnya.					

Lampiran 2. Data Responden

NO	Nama	Domisili	Jenis kelamin	Usia	Frekuensi penggunaan	Pengguna Akun Instagram
1	Popy Anjarsari	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
2	Fairuz Firda Bestari	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
3	Kenny Oktaviani	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
4	DESI RETNO SAPUTRI	Ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
5	Linda Fitriyani	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
6	Bella	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
7	Fadillah Rahmawati	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
8	ISNA NOVI RAMADANI	Ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
9	Laras Meisya Puspitasari	Ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
10	Rismawati	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
11	Elin Fadilatur Rohmah	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
12	Faridatun nisa	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
13	Dinda Monica Berliana Putri	Ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
14	Fika Ariantina	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
15	Idah barokah	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
16	Retno Nur Chabibah	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
17	Vira	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
18	Angeli Nada Fauziyah	Ya	Wanita	18th - 20th	YA	YA
19	Ladiar Maisarah	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
20	Dhergita Safa Batasya	Ya	Wanita	18th - 20th	YA	YA
21	Elin Nur Octaviana	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
22	Amalia Setia Dewi	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
23	Tesa Dwisara	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
24	Nikmatul Khoiriyah	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
25	Alfi Nur Fadilah	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
26	Ribka Anantia Santi	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
27	Najwa Dwi Meilia	Ya	Wanita	18th - 20th	YA	YA
28	Az Zahra Khairunnisa	Ya	Wanita	18th - 20th	YA	YA
29	FIRDA RIZKY QONA'AH	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
30	Aqila armiana	Ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA

31	Eta Meiranni	ya	wanita	21th – 25th	YA	Ya
32	Clara	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
33	Dianne Iman	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
34	tri endah yanti	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
35	Nining Nurul Rahayu	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
36	Risma khodijah	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
37	Vega Elviana	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
38	Azhary Rahadhatul Aysha	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
39	Oppie rahayu prasetyo	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
40	Devy f	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
41	Dhea Ivanka	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
42	Sulis	ya	Wanita	21th - 25th	Ya	YA
43	Mawar	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
44	Eri Julia Syaam	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
45	Tria Wilasri	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
46	Annisa Nurhaliza	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
47	Auliya shafitri giarto	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
48	yanuar risdiani	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
49	Dian Alfa Fitrianingrum	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
50	Dhevi pramay sheila aprilia	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
51	Aprilita	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
52	MERLY EKA FUDIANA	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
53	Salsa	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
54	MELINIA EKA	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
55	Kusmawati	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
56	Melinda Eka	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
57	Anisa Khumeiroh	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
58	Ratih nur sukma	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
59	Yuniar Setyo Dwipangesti	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
60	Nofiya Rahmadani	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
61	Nia azzahra anindita	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
62	Rizqotul hasanah	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
63	Melda Amelia w	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
64	Ika purnama fitria hasanah	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
65	Hidayatun Najjah	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA

66	Rengga Enjang Marturia	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
67	Ita dwi lestari	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
68	Listia Miranti	ya	Wanita	18th - 20th	YA	YA
69	Tia Aggeng Kirana	ya	Wanita	18th - 20th	YA	YA
70	Kristin nurhidayah	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
71	Sherly Puspita Ningrum	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
72	Via Rizki Rahmawati	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
73	Rista	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
74	RNF	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
75	Khofifah	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
76	Destriana Putri	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
77	Tata indah nurcahyani	ya	Wanita	18th - 20th	YA	YA
78	Putri amalia	ya	Wanita	18th - 20th	YA	YA
79	Rosi Tri Handayani	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
80	Endang winarni	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
81	PUTRI NUR STEVANI	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
82	Raihan Dwi Lestari	ya	Wanita	21th - 25th	YA	YA
83	Elin sundari	ya	Wanita	18th - 20th	Ya	YA
84	Rima Fatihah	ya	Wanita	21th - 25th	Ya	YA
85	Setiawan	ya	Wanita	18th - 20th	YA	YA
86	Dina Amalia Sukma Rahayu	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
87	Vina	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
88	Niken Pebiriyanti	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
89	Meilani	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
90	Wahyu Aji Mar'atus Sholikhah	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
91	Caca	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
92	Dita	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
93	Nana	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
94	Saras	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
95	Ranti	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
96	Ara	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
97	Anika	ya	wanita	18th - 20th	YA	YA
98	Kinan	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
99	Devi citra	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA
100	Sylvia	ya	wanita	21th - 25th	YA	YA

Lampiran 3. Tabulasi Data Responden

NO	A1	A2	A3	A4	AT	B1	B2	B3	B4	B5	BT	C1	C2	C3	C4	C5	C6	CT	D1	D2	D3	D4	D5	DT
1	5	5	3	3	16	2	2	2	2	2	10	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15
2	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	2	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
3	4	5	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	18
4	5	5	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	4	18	2	4	4	3	3	16	2	4	4	5	5	5	25	5	4	3	4	4	20
6	5	5	4	4	18	3	4	4	4	3	18	1	4	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
7	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	5	4	25	5	4	4	4	5	22
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	28	5	3	5	5	5	23
9	4	5	5	4	18	3	3	3	4	3	16	3	4	5	4	5	4	25	5	5	4	4	5	23
10	5	5	4	4	18	2	3	3	3	3	14	3	4	4	3	3	4	21	3	4	3	3	3	16
11	5	5	4	4	18	3	3	4	3	3	16	4	5	4	5	4	4	26	5	5	3	4	4	21
12	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24
13	5	5	3	3	16	3	4	4	4	4	19	5	4	3	4	4	4	24	4	4	3	3	3	17
14	5	4	4	3	16	5	5	5	4	5	24	2	3	5	5	5	5	25	5	5	3	3	5	21
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	5	5	23
16	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	23
17	5	5	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	24
19	5	4	3	4	16	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	5	29	5	5	2	4	3	19
20	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
22	1	1	1	1	4	1	2	3	4	5	15	1	1	2	3	3	1	11	1	2	1	1	1	6
23	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	4	4	21
24	5	5	3	3	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	4	4	20
25	5	5	5	5	20	4	4	3	4	5	20	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	5	24
26	5	5	3	3	16	2	4	2	2	1	11	1	5	5	4	4	5	24	4	5	3	3	2	17
27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
28	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	3	17	2	4	4	4	4	18	2	3	3	4	4	4	20	5	5	2	3	3	18
30	4	3	4	3	14	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	3	4	21	4	4	5	3	4	20
31	3	4	4	3	14	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	3	3	20	4	4	3	3	4	18
32	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	3	4	17
33	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	12	3	5	1	4	2	15	5	4	3	4	4	3	23	5	4	4	4	3	20
35	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	16	2	4	4	4	4	4	22	4	5	3	4	4	20
36	4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	4	25	5	4	3	3	3	18
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
38	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	5	23
39	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	5	4	23
40	5	5	4	4	18	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	3	3	19	4	5	3	5	3	20
41	3	5	3	3	14	2	4	2	4	4	16	2	3	3	4	4	3	19	4	5	2	3	4	18

42	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	18
43	4	4	4	4	16	4	4	2	2	2	14	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	22
44	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	3	5	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
46	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	5	23
47	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19	2	4	4	4	4	22	5	4	3	4	4	20
48	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	17
49	5	5	5	5	20	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	5	26	5	3	5	5	4	22
50	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	4	3	4	4	25	3	2	4	4	4	17
51	5	3	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	4	19
52	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5
53	4	5	4	4	17	2	4	2	1	3	12	1	4	4	5	5	23	4	5	3	4	4	20
54	4	5	4	4	17	3	4	3	2	3	15	4	4	4	4	3	24	5	5	5	4	5	24
55	2	5	1	1	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	18
57	4	5	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21
58	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
61	5	5	3	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	3	27	4	5	4	4	4	21
62	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	18	3	4	4	5	4	25	4	5	4	4	4	21
63	1	2	2	2	7	2	2	1	3	2	10	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	1	9
64	5	4	3	3	15	1	2	1	1	1	6	1	2	2	2	1	10	3	4	2	2	2	13
65	5	5	4	4	18	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24
66	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	19
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
68	5	5	3	4	17	2	4	4	2	3	15	5	5	4	5	5	29	2	4	2	2	2	12
69	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	28	5	5	4	5	4	23
70	5	3	4	4	16	3	4	4	5	5	21	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	5	24
71	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	3	5	4	4	5	25	5	5	4	5	4	23
72	5	5	2	2	14	3	3	3	4	3	16	3	5	4	4	3	24	3	4	3	4	2	16
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
74	4	4	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	4	3	3	3	18	3	3	3	2	2	13
75	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20
76	5	5	4	3	17	1	3	3	3	3	13	3	4	4	4	3	21	5	3	3	3	3	17
77	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
79	4	3	3	3	13	2	2	2	2	1	9	4	4	4	4	4	24	4	3	2	3	2	14
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
81	2	1	4	4	11	4	4	4	2	3	17	3	3	5	4	4	23	4	3	4	4	4	19
82	4	4	3	3	14	2	3	3	3	2	13	1	3	3	2	3	16	4	3	2	3	3	15
83	4	5	3	3	15	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	3	21	4	4	3	3	4	18
84	3	5	2	2	12	3	3	3	2	3	14	2	4	4	4	3	21	3	3	2	3	3	14
85	5	5	5	4	19	1	2	2	2	1	8	1	1	1	1	1	6	1	4	3	3	3	14
86	5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	22	3	5	5	5	5	28	5	5	4	5	5	24

87	4	4	3	3	14	2	3	3	3	4	15	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
89	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	4	25	5	4	3	4	4	20
90	5	5	4	4	18	2	3	3	3	2	13	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22
91	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	23
92	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	25
93	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23
94	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	23
95	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	5	23
96	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22
97	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22
98	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	23
99	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23
100	5	4	5	5	19	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	5	4	22

Lampiran 4. Uji pendahuluan 30 responden

1. Validitas Variabel dan Realibilitas X1 (CITRA MEREK)

a. Validitas X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
X Pearson Correlation		.403	.227	.232	.5
1 Sig. (2-tailed)		.027	.228	.217	.
· N	30	30	30	30	
1					
X Pearson Correlation	.403	1	.125	.337	.6
1 Sig. (2-tailed)	.027		.511	.069	.
· N	30	30	30	30	
2					
X Pearson Correlation	.227	.125	1	.776*	.7
1 Sig. (2-tailed)	.228	.511		.000	.
· N	30	30	30	30	
3					
X Pearson Correlation	.232	.337	.776*	1	.8
1 Sig. (2-tailed)	.217	.069	.000		.
· N	30	30	30	30	
4					
X Pearson Correlation	.595*	.632*	.772*	.856*	
1 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
· N	30	30	30	30	
T o t a l					

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

b. Realibilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.691	.683	4

2. Validitas Variabel dan Realibilitas X2 (BEAUTY INFLUENCER)

a. Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	VAR000
X2.1	Pearson Correlation		.778*	.796*	.719*	.626*	.875*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.778*	1	.918*	.863*	.811*	.959*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.796*	.918*	1	.793*	.763*	.941*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.719*	.863*	.793*	1	.772*	.902*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.626*	.811*	.763*	.772*	1	.868*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.875*	.959*	.941*	.902*	.868*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

b. Realibilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.948	5

3. Validitas Variabel dan Realibilitas X3 (INSTAGRAM)

a. Validitas X3

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
X3.1 Pearson Correlation	1	.724 ⁺	.863 ⁺	.627 ⁺	.650 ⁺	.654 ⁺	
1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	
X3.2 Pearson Correlation	.724 ⁺	1	.845 ⁺	.754 ⁺	.863 ⁺	.800 ⁺	
2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	
X3.3 Pearson Correlation	.863 ⁺	.845 ⁺	1	.621 ⁺	.762 ⁺	.742 ⁺	
3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	
X3.4 Pearson Correlation	.627 ⁺	.754 ⁺	.621 ⁺	1	.605 ⁺	.631 ⁺	
4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	
X3.5 Pearson Correlation	.650 ⁺	.863 ⁺	.762 ⁺	.605 ⁺	1	.735 ⁺	
5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
N	30	30	30	30	30	30	
X3.6 Pearson Correlation	.654 ⁺	.800 ⁺	.742 ⁺	.631 ⁺	.735 ⁺	1	
6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
N	30	30	30	30	30	30	
X3.7 Pearson Correlation	.875 ⁺	.940 ⁺	.924 ⁺	.804 ⁺	.866 ⁺	.855 ⁺	1
TO Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TA N	30	30	30	30	30	30	30
L							

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

b. Realibilitas X2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.941	6

4. Validitas VARIABEL dan Realibilitas Y(KEPUTUSAN PEMBELIAN)

a. Validitas Variabel terikat (Y)

Correlations						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.TOTAL
Y.1 Pearson Correlation	1	.651**	.486**	.657**	.772**	.843**
.1 Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.651**	1	.486**	.515**	.534**	.751**
.2 Sig. (2-tailed)	.000		.006	.004	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.486**	.486**	1	.641**	.543**	.789**
.3 Sig. (2-tailed)	.006	.006		.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.657**	.515**	.641**	1	.782**	.878**
.4 Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.772**	.534**	.543**	.782**	1	.873**
.5 Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
Y.TOTAL Pearson Correlation	.843**	.751**	.789**	.878**	.873**	1
.T Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
O N						
T						
A						
L						

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

b. Realibilitas variabel terikat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.889	5

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.632 **	.564 ***	.594 **	.849 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.632 **	1	.337**	.380 **	.713 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.564 **	.337**	1	.870**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.594 **	.380 **	.870**	1	.868***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	4 00	4 00
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.849 **	.713**	.849**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.768 ^{**}	.804 ^{**}	.742 ^{**}	.745 ^{**}	.904 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.768 ^{**}	1	.743 ^{**}	.746 ^{**}	.713 ^{**}	.874 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.804 ^{**}	.743 ^{**}	1	.757 ^{**}	.831 ^{**}	.919 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.742 ^{**}	.746 ^{**}	.757 ^{**}	1	.801 ^{**}	.898 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.745 ^{**}	.713 ^{**}	.831 ^{**}	.801 ^{**}	1	.910 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.904 ^{**}	.874 ^{**}	.919 ^{**}	.898 ^{**}	.910 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X33	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.653 ^{**}	.579 ^{**}	.572	.603 ^{**}	.597 ^{**}	.792 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.653 ^{**}	1	.764 ^{**}	.790	.698 ^{**}	.809 ^{**}	.896 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.579 ^{**}	.764 ^{**}	1	.767 ^{**}	.760 ^{**}	.764 ^{**}	.879 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.572 ^{**}	.790 ^{**}	.767 ^{**}	1	.794 ^{**}	.816 ^{**}	.895 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.603 ^{**}	.698 ^{**}	.760 ^{**}	.794 ^{**}	1	.743 ^{**}	.875 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.597 ^{**}	.809 ^{**}	.764 ^{**}	.816 ^{**}	.743 ^{**}	1	.896 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.792 ^{**}	.896 ^{**}	.879 ^{**}	.895 ^{**}	.875 ^{**}	.896 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.total
y.1	Pearson Correlation	1	.625 *	.665"	.737"	.769"	.876"
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	4 00	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.625"		.480"	.619"	.593"	.756"
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.665 **	.480 **		.781 **	.821 **	.871 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	.737"	.619"	.781"		.796"	.907"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y.5	Pearson Correlation	.769"	.593"	.821"	.796"	1	.922"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
y.total	Pearson Correlation	.876 **	.756 **	.871 **	.907"	.922"	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

a. Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.837	4

b. Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.942	5

c. Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.937	6

d. Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.917	5

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.87811744
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.077
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)			.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.967	1.099		-.880	.381		
	CITRA MEREK	.609	.092	.428	6.599	.000	.475	2.103
	BEAUTY INFLUENCER	.195	.061	.223	3.227	.002	.417	2.400
	INSTAGRAM	.293	.064	.352	4.591	.000	.339	2.946

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.206	1.212		-1.819	.072
	CITRA MEREK	.040	.102	.058	.397	.692
	BEAUTY INFLUENCER	-.022	.067	-.051	-.329	.743
	INSTAGRAM	.080	.070	.195	1.135	.259

a. Dependent Variable: LNRES_5

Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.967	1.099		-.880	.381
	CITRA MEREK	.609	.092	.428	6.599	.000
	BEAUTY INFLUENCER	.195	.061	.223	3.227	.002
	INSTAGRAM	.293	.064	.352	4.591	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802	1.90724

a. Predictors: (Constant),
INSTAGRAM, CITRA
MEREK, BEAUTY
INFLUENCER