

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA*
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM
(STUDI KASUS MAHASISWI IAIN PURWOKERTO)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

SHINTIA ASSIFA LARAS ATI

NIM. 1717201040

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Shintia Assifa Laras Ati
NIM : 1717201040
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Shintia Assifa Laras Ati

NIM. 1717201040



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA
INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM
(STUDI KASUS MAHASISWI IAIN PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudari Shintia Assifa Laras Ati NIM 1717201040 Jurusan/Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 24 Juni 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 09 Juli 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Janda Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Shintia Assifa Laras Ati NIM.1717201040 yang berjudul :

Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Purwokerto)

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (.S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 11 Mei 2021
Pembimbing,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

MOTTO

“Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and don’t stop. Start where you are, with what you have. Just start.”



Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream
(Studi Kasus Mahasiswi IAIN Purwokerto)

Shintia Assifa Laras Ati

NIM. 1717201040

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada mahasiswi IAIN Purwokerto. Penelitian ini dilatar belakangi oleh produk Wardah yang menjadi peringkat pertama dalam Top Brand Award selama kurun waktu empat tahun berturut-turut dari 2017 sampai 2020.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuisisioner. Tanggapan responden diolah menggunakan SPSS 16.0. Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan rank spearman, koefisien konkordansi kendall w dan analisis regresi ordinal.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari kuesioner yang diperoleh dari beberapa responden menghasilkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream 2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream 3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream 4) Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream

Kata Kunci : Harga, Brand Image, Social Media Influencer, Keputusan pembelian.

The Influence of Price, Brand Image, and Social Media Influencer on Purchasing
Decisions Of Wardah Exclusive Matte Lip Cream
(Case Study of student IAIN Purwokerto)

Shintia Assifa Laras Ati

NIM. 1717201040

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of price, brand image and social media influencers on the purchasing decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream at IAIN Purwokerto students. This research was motivated by Wardah products which were ranked first in the Top Brand Award for a period of four consecutive years from 2017 to 2020.

This research is a quantitative research. The data used is primary data. Questions are given using a questionnaire. Respondents' responses were processed using SPSS 16.0. The instrument test in this study used validity and reliability tests. The analysis technique in this study uses Spearman's rank, Concordance coefficient of Kendall W and Ordinal regression analysis.

The results obtained by the researcher from the questionnaire obtained from several respondents resulted that: 1) There was a significant influence of price on the purchasing decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream 2) There was a significant influence of brand image on the purchasing decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream 3) There is a significant influence of social media influencers on the purchasing decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream 4) There is a significant influence of price, brand image and social media influencers on the purchasing decision of Wardah Exclusive Matte Lip Cream

Keywords: Price, Brand Image, Social Media Influencer, Purchasing Decisions.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini yaitu hasil dari Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. **Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولاياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Ditulis	Fathah	A
◌ِ	Ditulis	Kasrah	I
◌ُ	Ditulis	Dammah	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِّئِارْفُلُوض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------------	---------	---------------

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan beribu-ribu nikmat. Serta yang memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa kita lantunkan kepada junjungan nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW, yang memberikan syafa'atnya diyaumul kiamah kelak dan semoga saja kita semua mendapatkan syafa'at dari Beliau, aamiin.

Bagi penulis, menyelesaikan skripsi bukanlah hal yang mudah. Butuh keseriusan, konsentrasi dan meluangkan waktu juga perlu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Purwokerto)”.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik itu moril maupun materil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak dan penghargaan yang tulus serta setinggi-tingginya kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Roqib, M. Ag. selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Bapak Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Ibu Dewi Laila Hilyatin, S. E., M. Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, atas segala bantuan dan bimbingan.
4. Ibu Rahmini Hadi, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti, memberikan masukan, arahan dan saran-saran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh kesabaran serta tulus dari Bu Rahmini Hadi. Tanpa bimbingannya, entah bagaimana nasib karya akhir studi di tingkat strata satu ini.
5. Dosen-dosen yang selama ini membina, memberikan pengetahuan baru, dan pembelajaran baru untuk kami.
6. Semua staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah memberikan pelayanan yang baik.

7. Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
8. Keluarga saya khususnya kedua orang tua dan adik saya yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam hidup saya.
9. Sahabat saya, Anita Zana Zahron dan Mella Okta Anggraeni yang selalu memberikan saran serta semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Siska Yuni Permata Dewi, Sefni Yuswiyah, teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah dan jurusan yang lainnya angkatan 2017
11. Semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian Skripsi ini.

Terima kasih untuk semuanya. Tanpa anda semua, penulis bukanlah siapa-siapa. Meskipun kegiatan peneliti ini sudah dilakukan secara maksimal, namun penulis merasa masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun saya harapkan untuk memperbaiki study selanjutnya. Akhir kata, semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bermanfaat bagi penulis khususnya.

Purwokerto, 8 Juni 2021

IAIN PURWOKERTO



Shintia Assifa Laras Ati
NIM. 1717201040

DAFTAR TABEL

1.1 Produk Kecantikan Paling di Minati	1
1.2 Top Brands Indeks Kategori Lipstik	3
1.3 Daftar <i>Social Media Influencer</i>	7
1.4 Merek Lipstik yang Digunakan Mahasiswi	8
2.1 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Indikator Variabel	37
4.1 Profil Responden Berdasarkan Tahun Masuk	45
4.2 Profil Responden Berdasarkan Sebaran Fakultas	45
4.3 Deskripsi Variabel Harga	48
4.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	49
4.5 Deskripsi Variabel <i>Social Media Influencer</i>	50
4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga	53
4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Social Media Influencer</i>	54
4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	54
4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian.....	55
4.12 Hasil Uji Rank Spearman.....	56
4.13 Hasil Uji Konkordansi Kendall W	58
4.14 Hasil Case Processing Summary.....	60
4.15 Hasil Model Fitting Information	60
4.16 Hasil Goodness of Fit.....	61
4.17 Hasil Pseudo R-Square.....	61
4.18 Hasil Parameter Estimates.....	62
4.19 Hasil Case Processing Summary.....	63
4.20 Hasil Model Fitting Information	63
4.21 Hasil Goodness of Fit.....	64
4.22 Hasil Pseudo R-Square.....	64
4.23 Hasil Parameter Estimates.....	65
4.24 Hasil Case Processing Summary.....	65

4.25 Hasil Model Fitting Information	66
4.26 Hasil Goodness of Fit.....	67
4.27 Hasil Pseudo R-Square.....	67
4.28 Hasil Parameter Estimates.....	68
4.29 Hasil Case Processing Summary.....	68
4.30 Hasil Model Fitting Information	69
4.31 Hasil Goodness of Fit.....	70
4.32 Hasil Pseudo R-Square.....	70
4.33 Hasil Parameter Estimates.....	71



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir Variabel Bivariat	31
2.2 Kerangka Berpikir Variabel Multivariat	32



DAFTAR LAMPIRAN

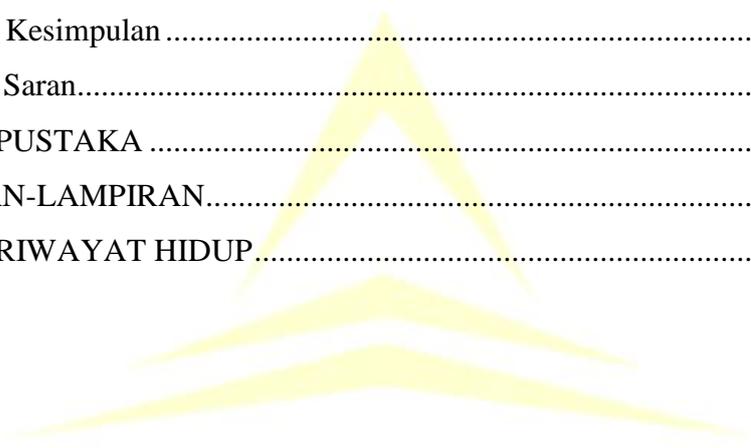
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 3 Hasil Perhitungan SPSS	92



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran Teori.....	30
D. Kerangka Berpikir	33
E. Rumusan Hipotesis	34
F. Landasan Teologis	35
BAB III : METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian	38

E. Sumber Data	39
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Pengujian	41
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	44
A. Profil Perusahaan	44
B. Analisis Deskriptif	46
C. Analisis Uji Instrumen	53
D. Pengujian Hipotesis/Analisis Data.....	57
E. Pembahasan.....	73
BAB V : PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan merupakan hal yang diinginkan oleh para wanita. Kecantikan menjadi keinginan serta kebutuhan para wanita dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan dan keinginan wanita untuk tampil cantik merupakan apresiasi terhadap diri sendiri, selain itu merupakan bentuk mencintai diri sendiri (*self love*) dan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Untuk menunjang berbagai keinginan dan kebutuhan untuk tampil cantik, tentunya wanita membutuhkan produk kosmetik. Produk kosmetik yang dibutuhkan pun tentunya beragam, baik sejenis produk rias maupun produk perawatan.

Kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik seperti yang diinginkan masing-masing wanita, tentu saja menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Karena, hampir setiap hari wanita tidak bisa lepas dari produk kosmetik baik yang berupa produk rias maupun produk perawatan. Hal ini lah yang membuat produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat bersaing dalam pasar kosmetik di Indonesia yang tentunya sangat besar. Banyak sekali produk kecantikan yang beredar di Indonesia. Namun, produk yang disukai atau diminati oleh masing-masing wanita sebagai konsumen tentunya tidak selalu sama.

IAIN PURWOKERTO

Tabel 1.1

**Produk Kecantikan Paling di Minati
(Berdasarkan kolaborasi dengan artis, 2018)**

No	Produk	Persentase
1	Lipstik	70,4%
2	Perawatan Kulit	45,5%
3	Bedak	41,7%
4	Foundation	26,4%
5	Maskara	15,3%
6	Pensil Alis	12,3%
7	Perona Pipi	11,5%
8	Eyeshadow	9,3%

Sumber: diadaptasi dari “Lipstik, amunisi favorit untuk jadi cantik”. Diperoleh dari <https://lokadata.id/artikel/lipstik-amunisi-favorit-untuk-jadi-cantik>

Lokadata.id merupakan media online dengan fokus utama jurnalisme data data riset. Data dari survei yang dilakukan oleh Lokadata.id menunjukkan bahwa produk kosmetik yang paling diminati oleh para wanita adalah lipstik, dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain. Hal ini dikarenakan lipstik adalah kosmetik yang praktis dan tidak butuh keahlian khusus untuk menggunakannya serta fungsinya dapat membuat bibir terlihat tidak pucat. Berbeda dengan *eyeliner*, pensil alis maupun *eyeshadow* yang membutuhkan keahlian agar bisa mengaplikasikan dengan baik, serta waktu yang cukup lama dalam mengaplikasikan produk tersebut.

Bentuk lipstik sendiri sangat bermacam-macam ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik, ada yang berbentuk cair yang disebut lip cream. Sama halnya dengan lipstik, lip cream merupakan produk kosmetik yang berfungsi sebagai pewarna bibir. Produk ini digunakan wanita untuk mewarnai bibir agar tampak segar dan tidak terlihat pucat. Dari banyaknya ragam jenis lipstik, lip cream yang memiliki tekstur matte merupakan produk yang digemari masyarakat. Hingga saat ini, banyak sekali merek kosmetik yang bersaing dalam mengeluarkan produk pewarna bibir baik berbentuk lipstik maupun lip cream. Namun, tidak semua merek kosmetik dapat menguasai potensi pasar yang besar dalam industri kosmetik.

Banyak sekali merek kosmetik yang berlomba memasuki pangsa pasar kosmetik Indonesia. Seperti halnya Wardah, merek ini juga berlomba menembus pasar kosmetik di Indonesia. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik ternama di Indonesia yang merupakan produk asli dalam negeri yang di produksi oleh PT Paragon Technology and Inovation. Merek ini sudah terkenal pada berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Produk Wardah terdiri dari kosmetik, perawatan wajah, perawatan tubuh hingga perawatan rambut. Produk Wardah merupakan pelopor produk halal di Indonesia. Mulai dari pemilihan bahan, proses produksi dan pengemasan produk Wardah memiliki kriteria halal. Dengan mengantongi sertifikat halal, membuat Wardah menjadi

pilihan para wanita muslim, karena muslim diwajibkan menggunakan sesuatu yang halal, tidak terkecuali pada produk kosmetik. Menggunakan produk halal, sesuai dengan perintah Allah pada surat An-Nahl ayat 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرًا بِآيَاتِهِ تَعْبُدُونَ

“Makan makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah”.

TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang paling banyak disukai masyarakat. Tercatat beberapa merek produk pewarna bibir yang menguasai pasar kosmetik Indonesia menurut Top Brand Award.

Tabel 1.2
Top Brands Indeks Kategori Lipstik

NO	2017		2018		2019		2020	
	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
1	Wardah	25.0%	Wardah	36.2%	Wardah	33,4%	Wardah	33.5%
2	Revlon	12.7%	Revlon	10.7%	Revlon	9,20%	Revlon	8.80%
3	Pixy	9.6%	Viva	7.6%	Maybelline	7.7%	Maybelline	6.1%
4	Viva	8.8%	Mirabella	7.5%	Pixy	6.0%	Pixy	5.4%
5	Sariayu	7.5%	Sariayu	7.2%	Viva	4.5%	Viva	4.1%

Sumber: diadaptasi dari “Top Brand Award” (2017-2020). Diperoleh dari <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa produk Wardah pada kategori lipstik telah menduduki peringkat pertama dalam empat tahun terakhir dengan perolehan 25.0% pada 2017, sebanyak 36.2% pada 2018, sebanyak 33.4% pada 2019 dan sebanyak 33.5% pada 2020. Hal ini tentu mengalahkan para pesaingnya seperti produk Revlon dan Oriflame yang merupakan produk luar negeri dan merupakan brand besar terkenal. Selain itu juga mengalahkan brand pesaing dari dalam negeri seperti Sariayu, Pixy, Viva dan Mirabella.

Kesimpulan dalam data diatas yaitu merek Wardah dengan kategori lipstik dapat memimpin selama empat tahun berturut-turut dalam kurun waktu 2017 sampai 2020. Ini menandakan bahwa Wardah dapat mempertahankan eksistensinya pada peringkat pertama. Tentunya hal ini bukanlah sesuatu yang mudah, dikarenakan banyak sekali merek kosmetik serta ketatnya persaingan. Wardah Exclusive Matte Lip Cream merupakan salah satu produk kosmetik pewarna bibir, dengan bentuk cair dan tekstur matte. Produk ini populer pada kalangan wanita, seperti pada platform Sociolla yang merupakan e-commerce kecantikan. Wardah Exclusive Matte Lip Cream meraih kategori populer pada produk bibir yang paling banyak di review oleh pengguna Sociolla.

Untuk harga, Wardah Exclusive Matte Lip Cream memiliki harga pada kisaran Rp 55.000, harga tersebut sedikit agak mahal jika dibandingkan dengan merek lokal lain. Seperti harga Pixy Lip Cream yang memiliki harga Rp 45.000, atau merek Implora yang memiliki harga Rp 25.000. Namun, harga tersebut dapat dikatakan murah jika dibandingkan dengan merek Maybelline yang memiliki harga berkisar pada Rp 110.000 dan untuk merek Revlon berkisar pada harga Rp 125.000. Dapat dikatakan, Wardah mengambil posisi *middle* atau pertengahan Harga tersebut dapat dijangkau oleh segmentasi pasar produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream yang terdiri dari kalangan mahasiswi, wanita karir maupun ibu rumah tangga.

Selain itu, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pada produk, membuat konsumen tertarik menggunakan produk ini. Manfaat produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream sesuai dengan klaim yang dimiliki yaitu waterproof dan matte. Ketika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat, konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari pelanggan. Harga merupakan hal yang harus dibayar agar seseorang mendapatkan sesuatu barang atau jasa yang ingin dimiliki (Denny, 2016). Harga merupakan faktor penting konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Sebagian besar konsumen akan membeli barang atau jasa yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

Di Indonesia sendiri, banyak merek kosmetik yang menawarkan produk jenis lip cream ini. Berbagai produk dari dalam negeri maupun dari luar negeri bersaing secara ketat dalam pasar kosmetik, hal ini karena konsumen di Indonesia sangatlah banyak. Banyak sekali merek kosmetik yang menawarkan produk jenis lip cream dengan berbagai kelebihan dan kualitas yang ditawarkan, namun hal yang paling membedakan satu sama lain adalah harga masing-masing produk. Sehingga calon konsumen dapat memilih merek yang sesuai dengan budget masing-masing.

Selain harga, *brand image* (citra merek) juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Arnould dalam Indrasari (2019) menyebutkan bahwa *brand image* adalah gambaran dari sebuah merek, dan citra ini dapat berupa positif atau negatif. Brand image terdiri dari atribut objektif atau intrinsik seperti ukuran kemasan, dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek tersebut.

Merek Wardah merupakan merek yang dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat. Wardah merupakan merek yang terpercaya dikarenakan produk telah memiliki izin BPOM. Selain itu, produk Wardah secara umum memiliki brand image sebagai produk halal. Hal itu dapat dilihat dari salah satu iklan Wardah yang terdapat kalimat “Wardah, halal dari awal”. Iklan tersebut menegaskan kepada konsumen bahwa produk Wardah merupakan produk halal, sehingga merek Wardah merupakan terpercaya.

Wardah menawarkan produk yang berkualitas, dengan bahan-bahan yang aman dan halal. Selain itu kualitas yang ditawarkan dari Wardah Exclusive Matte Lip Cream yaitu daya tahan lama dan pigmentasinya. Dengan tube botolnya memiliki tutup dengan warna silver dan botol dengan warna yang bening, menimbulkan kesan yang elegan. Botol yang bening ini memudahkan konsumen dalam melihat isi varian warna.

Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream yang sesuai dengan harapan konsumen tentunya akan menimbulkan rasa suka pada benak konsumen. Rasa suka pada produk tentunya akan menciptakan *brand image* yang baik. *Brand image* yang ditampilkan oleh produk Wardah yang satu ini tergolong positif.

Kesan yang baik ini didukung juga dengan adanya Tatjana Saphira dan Ayana Jihye Moon sebagai *brand ambassador* Wardah Exclusive Matte Lip Cream.

Wardah Exclusive Matte Lip Cream populer terutama dikalangan wanita pengguna kosmetik bibir. Hal ini dapat dilihat dari promosi yang gencar oleh pihak Wardah sehingga merek Wardah populer. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Wardah Exclusive Matte Lip Cream yang sesuai membuat konsumen terutama mahasiswi tertarik, namun tidak menutup kemungkinan bahwa wanita karir maupun ibu rumah tangga juga dapat menggunakan produk ini.

Dewasa ini, penggunaan internet semakin pesat. Hampir semua orang memakainya terutama para pelajar dan mahasiswa. Karena kemudahan memakai teknologi, banyak sekali orang yang memanfaatkan kemudahan internet untuk berselancar di dunia maya (media sosial). Media sosial merupakan sarana yang dapat menghubungkan orang tanpa batas tempat. Dengan maraknya media sosial maka muncul sebutan *social media influencer*, sebutan ini digunakan untuk orang yang memiliki pengaruh dalam media sosial. Hal ini dikarenakan ia memiliki massa atau follower dalam jumlah yang banyak. Media sosial yang sering digunakan saat ini adalah youtube dan instagram. *Influence* sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dalam membentuk dan mengubah pesan yang dapat menarik perhatian orang-orang dan menginspirasi (Dominikus Juju: 2010).

Saat ini, konsumen yang akan mencari informasi tentang suatu produk dapat menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi. Pada instagram, konsumen dapat melihat foto suatu produk ataupun melihat video dalam durasi yang pendek. Sedangkan pada youtube, konsumen dapat melihat video informasi suatu produk. *Social media influencer* dapat mempengaruhi pengikut mereka dengan membagi pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Pengikut yang mendapat informasi tentunya akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Beberapa influencer yang terkenal seperti Ayana Jihye Moon, Gita Savitri Devi, Fatya Biya, Lifni Sanders, Ijfina Amalia dan Irna Dewi.

Tabel 1.3
Daftar Social Media Influencer

Nama	Jumlah Follower Instagram	Jumlah Subscriber Youtube
Ayana Jihye Moon	3,4 Juta	635 Ribu
Gita Savitri Devi	1 Juta	1,19 Juta
Fatya Biya	260 Ribu	840 Ribu
Lifni Sanders	67 Ribu	463 Ribu
Ij fina Amalia	141 Ribu	1,02 Juta
Irna Dewi	82,2 Ribu	469 Ribu

Sumber: Media Sosial para *Influencer*

Influencer biasanya dikenal oleh kalangan masyarakat dan memiliki pengaruh, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut pada media sosial yang dimiliki. Seorang *influencer* tentunya memiliki kredibilitas yang membuat masyarakat percaya pada apa yang dikatakan. Selain itu *influencer* tentunya memiliki daya tarik, hal ini yang membuat masyarakat tertarik terhadap suatu hal atau merek yang dibahas. Semakin terkenal seorang *influencer*, tentunya akan membawa pengaruh yang semakin besar.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Konsumen tersebut akan aktif dalam melakukan pencarian informasi dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dibutuhkannya. *Social media influencer*, dapat memberikan informasi kepada konsumen. Setelah terkumpul berbagai informasi atas alternatif produk, maka selanjutnya yaitu mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Dalam mengevaluasi, seseorang dapat menyeleksi melalui atribut suatu produk seperti harga dan brand image.

Salah satu target pemasaran dari produk Wardah yaitu mahasiswi. Hal ini dapat dilihat dari wawancara prapenelitian yang dilakukan oleh peneliti. Wawancara ini dilakukan pada kelas 7 Ekonomi Syariah A tahun 2020 karena memiliki potensi yang tinggi dalam menggunakan Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Berikut merek lipstik yang digunakan oleh mahasiswi kelas 7 Ekonomi Syariah A tahun 2020 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Tabel 1.4
Merek Lipstik yang Digunakan Mahasiswi 7 Ekonomi Syariah A
(2020)

No	Nama Merek	Persentase Pengguna
1	Wardah	82,8%
2	Implora	51,4%
3	Pixy	42,8%
4	Emina	31,4%
5	Make Over	17,1%
6	La Tulipe	17,1%
7	Maybelline	17,1%
8	Purbasari	17,1%

Sumber: Wawancara mahasiswi 7 Ekonomi Syariah kelas A (2020)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa mahasiswi 7 Ekonomi Syariah kelas A tahun 2020 lebih banyak yang memilih merek lokal. Selain itu, ternyata mereka memiliki produk lipstik lebih dari 1 merek. Persaingan merek diatas tentunya sangat ketat. Merek Wardah menjadi peringkat pertama dengan persentase yang besar yaitu 83,3%. Bahkan dengan peringkat kedua yaitu merek Implora memiliki selisih yang cukup besar yaitu sebanyak 30,5%.

Dari tabel 1.2 dan 1.3 dapat dilihat bahwa Wardah dapat bersaing dengan banyak produk lain, serta dapat bersaing dengan produk lokal dalam negeri yang memiliki harga yang lebih murah. Tentunya hal ini membuat peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Peneliti menetapkan mahasiswi sebagai objek penelitiannya, dikarenakan salah satu sasaran produk kosmetik Wardah yaitu mahasiswi. Berkaitan dengan hal itu maka penulis bermaksud membuat skripsi yang membahas mengenai “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei pada Mahasiswi IAIN Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Keseharian para wanita yang menggunakan produk kosmetik, membuat pasar kosmetik di Indonesia khususnya menjadi pasar besar. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk menjual produknya sebanyak-

banyaknya. Tentunya hal ini memudahkan konsumen dalam memilih produk kosmetik dengan adanya berbagai produk kosmetik yang ada dalam pasar dan hal ini juga membuat konsumen selektif untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk Wardah dapat mempertahankan hasil survey menjadi yang teratas dalam kategori Lipstik pada Top brand index. Top brand index merupakan survei yang menggambarkan kekuatan berbagai macam *brand* dipasar Indonesia, baik *brand* dari luar maupun dari dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik wardah mempunyai kekuatan besar dalam pasar, karena mampu bersaing dengan *brand* lain yang berasal dari luar maupun dalam negeri yang jumlahnya tidaklah sedikit. Selain hal itu, produk Wardah memiliki peringkat tertinggi di kategori lipstik dalam Top brand index berarti Wardah memiliki popularitas yang kuat dalam masyarakat. Dalam penelitian ini penulis akan mencoba merumuskan persoalan dalam bentuk beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte *Lip Cream* pada mahasiswi IAIN Purwokerto?
2. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte *Lip Cream* pada mahasiswi IAIN Purwokerto?
3. Apakah variabel *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte *Lip Cream* pada mahasiswi IAIN Purwokerto?
4. Apakah variabel harga, *brand image* dan *social media influencer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte *Lip Cream* pada mahasiswi IAIN Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada mahasiswi IAIN Purwokerto.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada mahasiswi IAIN Purwokerto.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada mahasiswi IAIN Purwokerto.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, *brand image* dan *social media influencer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada mahasiswi IAIN Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini ada dua yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, berikut penjelasannya :

a) Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu – ilmu yang didapatkan penulis pada masa perkuliahan di dunia nyata atau dunia praktik untuk mengidentifikasi masalah – masalah manajemen di perusahaan, serta agar dapat memperluas wawasan peneliti mengenai pengaruh harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, terutama produk lipstik.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produk Wardah dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui variabel apa yang lebih mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produknya.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan memberikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

b) Manfaat Teoritis

- 1) Dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan teori untuk mendalami konsep faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik terutama dikalangan mahasiswa.
- 2) Dapat dijadikan sebagai referensi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
- 3) Dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam dunia ekonomi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

1.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan dalam membeli sebuah produk barang atau menggunakan jasa. Menurut Kotler (2012:180), harga merupakan sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

Harga menurut Danang Sunyoto (2014). merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan, besar maupun kecilnya nilai dari harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik tetapi juga ditentukan oleh psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga.

Harga menurut Fandy Tjiptono (2015) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atas suatu produk barang maupun jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran yang lain seperti karakteristik produk dan saluran distribusi.

Harga menurut Buchory (2008) merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci menentukan harga terdapat pada pemahaman nilai oleh konsumen kepada produk. Dalam pemasaran jasa, harga seringkali dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu suatu produk yang ditawarkan.

1.2 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan tentunya akan menetapkan harga terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan. Tingkat harga yang ditawarkan akan mempengaruhi penjualan produknya. Jika harga yang ditawarkan

terlalu mahal, maka produk tersebut akan sulit untuk dibeli oleh konsumen. Namun jika terlalu murah perusahaan akan sulit mendapat laba. Maka dari itu, penting sekali menetapkan harga secara tepat. Berikut tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Sunyoto (2014)

a. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga atas suatu produk bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Karena tujuan perusahaan memproduksi sebuah produk tentunya untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut. Laba dapat diambil jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari biaya produksi.

b. Memaksimalkan Penjualan

Merupakan tujuan utama perusahaan, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar selain itu apabila produk yang terjual banyak akan mendapat laba.

c. Prestise

Penentuan harga juga bertujuan untuk memosisikan suatu merek sebagai produk yang eksklusif. Tujuan ini biasanya terdapat pada produk yang memiliki harga tinggi dan sudah memiliki nama yang besar.

d. Pengembalian Atas Investasi

Perusahaan memiliki investor yang memberikan modal, tentu perusahaan akan menetapkan harga agar dapat melakukan pengembalian atas investasi atau *return on investmet* serta dapat melakukan pembagian dividen kepada investor.

e. Bertahan

Bertahan merupakan usaha perusahaan untuk tidak melakukan tindakan yang dapat meningkatkan laba ketika perusahaan sedang berada pada pada kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

1.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Setiap perusahaan tentunya akan menetapkan harga tentunya dapat berbeda-beda, namun faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada umumnya sama. Menurut Danang Sunyoto (2012) terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu memperkirakan permintaan produk, reaksi pesaing dan bauran pemasaran lain.

a. Memperkirakan Permintaan produk

- Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan
Harga yang diharapkan pada suatu produk merupakan harga yang secara sadar maupun tidak sadar diharapkan oleh konsumen.
- Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda
Perusahaan harus juga memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat menentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

b. Reaksi Pesaing

- Produk yang serupa, misalnya produk minuman energy Kratingdaeng dengan minuman Extra Joss.
- Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim dan susu sapi dengan Susu kedelai
- Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya produk sepeda motor dengan mobil.

c. Bauran Pemasaran Lainnya

- Produk, seperti manfaat produk, baru atau tidaknya produk, inovasi produk dan lain-lain.
- Saluran distribusi, tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, karena harga produk yang akan diberikan ke grosir dan pengecer tentu harganya akan berbeda.
- Promosi

Tipe promosi seperti apa yang dilakukan juga mempengaruhi harga.

1.4 Indikator Harga

Menurut Kotler (2008) harga memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan posisi harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas suatu produk.
- c. Daya saing harga, merupakan harga yang ditawarkan oleh suatu merek dengan merek yang lain.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan suatu produk.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil konsumen.

2. *Brand Image*

2.1 Pengertian *Brand*

Menurut American Marketing Association (AMA), merek diartikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual yang membedakannya dari para pesaing.

Menurut Firmansyah (2019) *brand* atau merek adalah suatu nama, tanda, simbol, desain atau gabungan diantaranya yang digunakan sebagai identitas atas suatu perusahaan atau perorangan pada barang atau jasa. Merek merupakan sesuatu yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lain yang diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli.

Dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan sesuatu hal yang dapat membedakan suatu barang maupun jasa dengan milik pesaing. Selain sebagai pembeda, merek juga sebagai identitas yang

dapat mempermudah konsumen saat mencari maupun saat akan membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2015). Merek juga bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai alat identifikasi produk, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi. Sedangkan bagi konsumen, berperan sebagai identifikasi sumber produk, *signal* kualitas, sarana ikatan khusus dengan produsen dan alat simbolis yang memroyeksikan citra diri.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam Darwis (2017), yaitu :

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan diucapkan.
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

2.2 Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah sebuah persepsi atau sebuah kesan, baik terhadap suatu merek produk barang dan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2005) kata *brand* atau merek adalah suatu nama, symbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi dan perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya.

Menurut M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya menyebutkan bahwa *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar sebuah merek produk.

2.3 Komponen *Brand Image*

Brand Image menurut Firmansyah (2019) memiliki beberapa komponen yaitu:

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada perusahaan produsen barang dan jasa.

b. Citra Pemakai (*User or Costumer Image*)

Merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada pemakai yang menggunakan barang dan jasa. Citra pemakai ini dapat meliputi pemakai itu sendiri, seperti gaya hidup, kepribadian dan status sosial.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada suatu barang dan jasa. Citra produk ini meliputi atribut produk tersebut, manfaat produk tersebut bagi konsumen, serta jaminan.

2.4 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek yaitu:

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Merupakan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali sebuah merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan akan suatu produk muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dari berbagai pilihan yang ada. Selain itu, kesadaran merek menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand image* dapat dipahami sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi
2. Familier atau rasa suka

3. Substansi atau komitmen
 4. Mempertimbangkan *brand*
- b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi yang kuat dapat membantu konsumen untuk memproses dan menerima informasi, menjadi sebuah ingatan yang kuat dan perasaan yang positif terhadap suatu merek. *Brand association* yang muncul sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk dan membangun loyalitas yang baik terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019).

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Firmansyah (2019), *brand association* berkaitan dengan *brand image*, yang diartikan sebagai serangkaian asosiasi merek. Asosiasi akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengaman konsumsi dengan suatu merek.

Asosiasi merek memiliki berbagai fungsi sebagai berikut:

1. Membantu proses penyusunan informasi
 2. Membedakan, untuk membedakan suatu merek dengan merek lain dapat menggunakan asosiasi merek.
 3. Alasan pembelian
 4. Menciptakan sikap atau perasaan
 5. Landasan untuk perluasan
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Chapman dan Whalers yang dikutip oleh Firmansyah (2019), persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen mendapat diferensiasi dan superioritas dari merek yang digunakan. Persepsi kualitas yang tinggi akan membuat konsumen memilih merek tersebut daripada merek yang lain. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas suatu produk. Ini berarti semakin tinggi persepsi

kualitas, semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam memilih merek tersebut.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan atau pandangan konsumen terhadap kualitas suatu merek. Persepsi kualitas biasanya dikaitkan dengan kinerja suatu merek. Nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai persepsi kualitas yaitu:

1. Alasan untuk membeli
2. Diferensiasi atau posisi
3. Harga optimum
4. Minat saluran distribusi
5. Perluasan merek

d. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang penting dalam pemasaran. Adanya konsumen yang setia pada suatu merek diperlukan oleh perusahaan dan tentunya menguntungkan perusahaan. Loyalitas menurut Mowen dan Minor (Firmansyah, 2019) adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif atau pandangan positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang pada masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Behavioral yaitu mengacu pada perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan. Sedangkan attitudinal yaitu perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang karena kesukaan konsumen terhadap suatu merek

Jadi, kesetiaan merek merupakan perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk secara berulang-ulang. Indikator kesetiaan merek menurut Fatih Gecti dalam Firmansyah (2019) terdiri dari tiga yaitu:

1. Konsisten terhadap merek

2. Komitmen terhadap merek

3. Fanatik terhadap merek

2.5 Indikator *Brand Image*

Menurut Da Silva dan Alwi yang dikutip oleh Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, menjelaskan bahwa *brand image* memiliki indikator sebagai berikut:

- a. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- b. *The level of the functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- c. *The psychosocial implication* perasaan senang dan nyaman ketika memakai

Sedangkan menurut Villegas (Indrasari, 2019) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori diatas maka dapat dirumuskan indikator sebagai berikut:

- a. Mengenal merek tersebut yaitu mengenal nama merek, simbol, logo, maupun warna identitas merek tersebut. Serta merek tersebut mudah dikenali.
- b. Merek yang terpercaya, merek tersebut dipercaya oleh konsumen baik karena telah memiliki nama besar maupun karena telah memiliki jaminan dari lembaga seperti BPOM.
- c. Merek yang berkualitas, merek tersebut saat digunakan memiliki kualitas yang baik.
- d. Menimbulkan rasa suka, merek tersebut memberikan rasa suka pada benak konsumen.
- e. Kesan yang baik, merek tersebut memiliki kesan positif.
- f. Merek yang populer, merek tersebut merupakan merek yang dikenal oleh khalayak banyak.
- g. Harga yang sesuai, merek tersebut mematok harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Social Media Influencer*

Media sosial (*social media*) adalah tempat yang memudahkan manusia berinteraksi atau berkomunikasi secara *online* tanpa ada batasan ruang dan waktu. Sekarang ini dengan adanya berbagai platform, masyarakat jadi bisa mendapat berbagai informasi dengan mudah. Tidak terkecuali dengan informasi atas suatu produk. Mudah-mudahan memperoleh informasi atas suatu produk, tentunya juga memudahkan calon konsumen saat akan membeli suatu produk. Penyebaran informasi ini juga di dukung oleh adanya *influencer* yang membagikan informasi melalui konten

Influencer berasal dari bahasa Inggris *influence* yang memiliki arti pengaruh. *Influencer* merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain. Istilah *influencer* makin dikenal setelah media sosial semakin mudah diakses oleh masyarakat.

Salah satu bentuk strategi yang menjadi tren oleh para pelaku industri saat ini adalah penggunaan *influencer* di media sosial. Menurut Hariyanti dan Wirapraja dalam Jurnal Eksekutif (2018), *influencer* merupakan figur pada *social media*, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya.

Influencer dapat berasal dari berbagai profesi seperti, selebriti, seniman, blogger, tokoh, dan lain sebagainya (Adhimurti & Gabriella, 2019). Sebagai seseorang yang dikenal oleh masyarakat banyak, hal-hal yang dipakai atau dikonsumsi bahkan pendapat (opini) dari *influencer* seringkali digunakan acuan oleh orang yang melihat atau para pengikutnya.

Istilah lain yang berkaitan dengan *influencer* adalah *vlogger* dan *endorser*. Masyarakat masih cenderung sulit membedakan istilah-istilah tersebut. *Vlogger* adalah seseorang yang membuat konten video yang diunggah ke media sosial, pada umumnya konten yang dibuat oleh *vlogger* lebih bebas atau tidak harus mempengaruhi sikap *audiens*. Sedangkan *endorser*, adalah seseorang yang berbicara atas suatu produk yang ditunjukkan untuk mempengaruhi sikap *audiens* (Phoebe, 2019).

Menurut Kertamukti yang dikutip oleh Herdaningtyas dan Iriani (2017) terdapat beberapa jenis penggunaan tokoh dalam iklan, yaitu:

- a. *Expert*, merupakan penggunaan tokoh yang ahli atau menguasai produk yang dibawakan
- b. *Prominence*, merupakan penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.
- c. *Celebrity*, merupakan penggunaan tokoh yang dikenal sebagai selebriti.
- d. *Testimonial*, merupakan penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral dan tidak memihak terhadap produsen maupun perusahaan dalam menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk
- e. *Terrestrial*, merupakan penggunaan tokoh dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut, hal ini dilakukan agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar.
- f. *Clientel*, merupakan penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang diiklankan.
- g. *Leader*, merupakan penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan.
- h. *Accesivist*, merupakan penggunaan tokoh yang memiliki keunikan tertentu.
- i. *Superiority*, merupakan penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu.

Menurut Solis dalam Adhimurti dan Gabriella (2019) aspek yang dilihat dari seorang influencer dapat dikategorikan sebagai Reach, Resonance, dan Relevance.

- a. *Reach*, berarti seberapa banyak pengikut yang melakukan engagement seperti *like*, *love share*, *retweet*, *comment*, *subscribe*, atau mengisi form/pembelian pada postingan yang dibuat oleh influencer.
- b. *Resonance*, berarti tindakan follower yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari influencer.

- c. *Relevance*, adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan brand image produk. Relevansi dapat berarti apakah *influencer* tersebut memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut.

Influencer merupakan bagian dari *Reference group*. *Reference group* dapat masuk melalui tiga jalur pengaruh, yaitu pengaruh normatif, pengaruh informasi dan pengaruh ekspresi nilai. *Social media Influencer* merupakan kelompok acuan yang berasal dari pengaruh informasi.

Social media influencer menurut Rositer dan Percy yang dikutip oleh Phoebe (2019) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. *Visibility*, yaitu sejauh mana *influencer* tersebut dikenal atau populer dalam kalangan masyarakat.
- b. *Credibility*, yaitu kemampuan seorang *influencer* untuk menimbulkan kepercayaan dalam kalangan masyarakat.
- c. *Attractiveness*, yaitu *influencer* harus memiliki daya tarik tidak hanya dalam penampilan saja, tetapi juga karakternya.
- d. *Power*, merupakan seberapa besar kekuatan *influencer* dalam mempengaruhi masyarakat.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Dengan kata lain, jika konsumen tidak mempunyai pilihan alternatif untuk memilih, maka keadaan tersebut bukan merupakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian memiliki proses yang dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian terdiri dari tiga proses yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Tjiptono Fandy, 2015).

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk melakukan pembelian atas suatu produk tertentu. Identifikasi masalah atau kebutuhan muncul karena terjadinya perbedaan persepsi antara kondisi yang diharapkan dengan realita atau kenyataan pada masing-masing individu.

2. Pencarian informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan dan berhasil mengidentifikasinya, maka selanjutnya dibutuhkan solusi atas kebutuhan yang diperlukan atau dengan kata lain melakukan pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Sebelum memutuskan secara spesifik produk yang akan dibeli, konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Pencarian pasif dapat dilakukan dengan mengandalkan memori yang berkaitan dengan informasi tentang produk yang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan pencarian proaktif dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi baru seperti mendatangi toko, bertanya kepada teman, membrowsing situs perusahaan pada internet dan lain lain.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi atau seleksi alternative atas produk dilakukan dengan menetapkan kriteria. Setiap produk akan diseleksi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Menilai alternatif atas berbagai informasi yang telah didapat agar dapat membuat keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan proses pra pembelian, maka selanjutnya melakukan eksekusi terhadap kebutuhan atas suatu produk. Selain itu, ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti situasi yang tak terduga.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli dan dipakai. Evaluasi yang tidak memuaskan dapat mengakibatkan pada komplain konsumen terhadap produsen. Hasil akhir dari evaluasi dapat menghasilkan konsumen yang berkomitmen yang bersedia untuk membeli ulang produk dengan merek tersebut atau sebaliknya beralih merek.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Meithiana Indrasari (2019) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang tersusun secara hierarkis yang para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat

mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan status

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Selain empat faktor tersebut, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh

Nainggolan dkk (2020), stimulus (rangsangan) pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, terdiri dari:

a. Produk

Menurut Tjiptono (2015) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan dan/atau dikonsumsi pasar sebagaipemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga

Menurut Indrasari (2019) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga juga dapat diartikan sebagai sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga adalah cara penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

c. Promosi

Menurut Tjiptono (2015) Promosi pada hakikatnya merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan dari suatu pemasaran produk.

d. Tempat

Penentuan tempat pada stimulus pemasaran didasarkan pada jenis usaha atau produk yang diciptakan. Semakin representatif suatu tempat maka akan semakin tinggi nilai produk.

Menurut Kotler (2014:212) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Social Media Influencer* terhadap keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream” penulis menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai persamaan atau perbedaan yang sudah ada.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil dari Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makassar” oleh Edy Gufran Darwis (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan harga mempunyai kekuatan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.	Memasukkan variabel <i>Brand Image</i> dan Harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Studi kasus yang diteliti PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makassar
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta (Destalianiko Andikarini : 2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.	Memasukkan variabel Citra Merek dan Harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel	Tempat Penelitian berbeda dan memasukan variabel kualitas produk
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream. (Ervi Wihda Irtanti :	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra	Memasukkan variabel Citra Merek dan Harga sebagai variabel independen dan keputusan	Objek Penelitian dan memasukan variabel kualitas produk

	2019)	merek terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.	pembelian sebagai variabel dependen.	
4.	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Beauty Influencer terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah (Phoebe: 2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif antara variabel inovasi produk dan beauty influencer.	Objek Penelitian dan memasukan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Memasukan variabel Independen
5.	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> dan Thrustworthness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Rima Rohmatun Nisa : 2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara <i>social media influencer</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak ada pengaruh positif antara Thrustworthness terhadap Keputusan Pembelian	Memasukkan variabel <i>Social Media Influencer</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Objek Penelitian

Sumber: Data Primer yang diadopsi dari berbagai sumber penelitian terdahulu

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019) harga mempunyai 2 peran dalam pengambilan keputusan:

- a) Peranan Alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian pembeli dapat membandingkan berbagai alternative harga yang sesuai dengan alokasi dana.

b) Peranan Informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dimana konsumen untuk menilai faktor produk.

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian Ervi Wihda Irtanti (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, dihipotesiskan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Brand image berisi persepsi konsumen atas suatu merek, bila persepsi konsumen atas suatu merek positif maka secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli merek tersebut. Hal ini sejalan menurut Yossie Rossanty dkk (2018) dalam buku *Consumer Behaviour In Era Millennial* mengatakan bahwa Citra Merek yang dibentuk oleh kepribadian merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan jasa.

Jika seorang konsumen sudah menganggap atau mempunyai persepsi bahwa suatu merek merupakan merek yang baik atau merek yang positif, maka saat akan membeli suatu produk ia tanpa ragu akan memilih merek yang menurutnya baik. Tentu saja hal ini dapat terjadi dikarenakan produk itu telah mendapat *brand image* yang positif dibenak konsumen.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Edy Gufran Darwis (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makassar”. Hasil dari penelitian ini bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, dihipotesiskan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. *Social Media Influencer* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Hoyer dan Innis (Rangkuti, 2014: 353) mengemukakan bahwa konsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kelompok acuan inspiratif dan asosiatif, dengan kemudahan untuk berbagi informasi menggunakan saluran yang berbeda dari jejaring sosial seperti facebook, twitter, blog dan email.

Influencer sebagai reference group dapat mempengaruhi orang lain melalui opininya (Philip Kotler, 2016). Kelompok acuan (*reference groups*) adalah kelompok atau individu yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Nisa (2019) yang berjudul “Pengaruh *social media influencer* dan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over”. Hasil dari penelitian ini bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, dihipotesiskan bahwa ada pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

4. Harga, *Brand Image*, *Social Media Influencer* dan Keputusan Pembelian

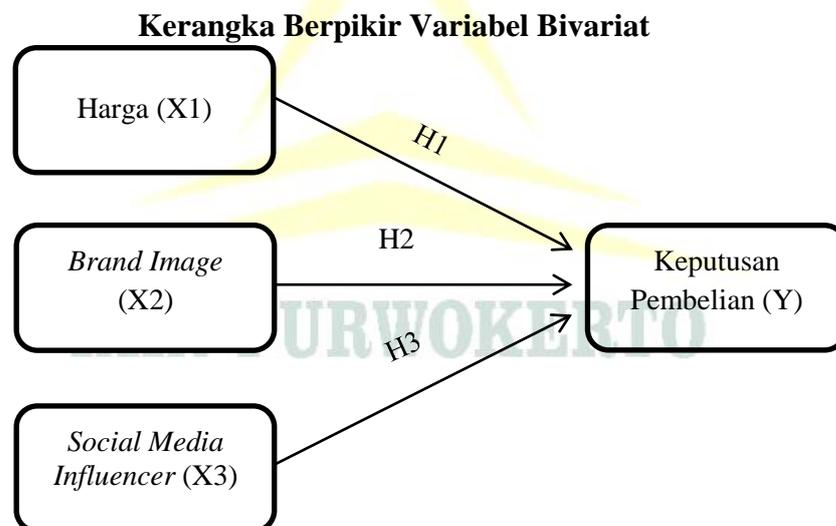
Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Konsumen yang terangsang kebutuhannya, maka akan mempertimbangkan pembelian barang atau jasa. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi (Fandy Tjiptono: 2015). Konsumen tersebut akan aktif dalam melakukan pencarian informasi dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Konsumen dalam melakukan pencarian informasi dapat bersifat aktif seperti mendatangi toko untuk mendapatkan informasi, serta bersifat pasif seperti melihat review atau pendapat di media sosial atau melihat iklan di media sosial. *Social media influencer*, dapat memberikan

informasi kepada konsumen. Setelah terkumpul berbagai informasi atas alternatif produk, maka selanjutnya yaitu mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Dalam mengevaluasi, seseorang dapat menyeleksi melalui atribut suatu produk seperti harga dan *brand image*.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berisi sebuah model yang berisi penjelasan sementara atas fenomena – fenomena yang dijadikan sebagai obyek permasalahan. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh pembeli produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Dari penjelasan landasan teori diatas, maka kerangka berpikir dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.1

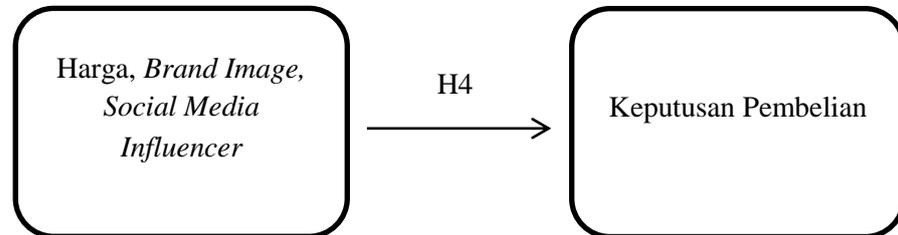


Sumber: Data Primer Peneliti 2020

Dari kerangka berpikir diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan menggunakan tiga variabel independen (bebas) yakni harga, *brand image* dan *social media influencer* serta menggunakan satu variabel dependen (terikat) yakni keputusan pembelian. Penelitian ini akan mencari apakah terdapat hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir Variabel Multivariat



Sumber: Data Primer Peneliti 2020

Dari kerangka berpikir diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan menggunakan tiga variabel independen (bebas) yakni harga, *brand image* dan *social media influencer* serta menggunakan satu variabel dependen (terikat) yakni keputusan pembelian. Penelitian ini juga akan mencari apakah terdapat hubungan atau pengaruh dari tiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Hipotesis berisi kemungkinan yang ada dalam hasil penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada mahasiswi IAIN Purwokerto.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.

3. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.

4. H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.

F. Landasan Teologis

1. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam islam, harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan, penawaran dan keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak (Muslimin, 2020). Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi ketidakseimbangan harga yang dapat merugikan salah satu pihak.

Allah SWT berfirman dalam QS. As-Syura ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi;

Penjelasan tentang ayat tersebut adalah bagaimana seseorang dalam melakukan jual beli harus secara adil, tidak menetapkan harga buatan yang dapat merugikan salah satu pihak dan tidak boleh melakukan monopoli.

2. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Dalam melakukan jual beli, telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Nabi dalam berniaga mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya sehingga nabi memiliki reputasi yang bagus. Hal ini dijelaskan pada QS. Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: Dan sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang luhur.

Penjelasan tentang ayat tersebut adalah bagaimana seseorang dalam melakukan jual beli harus memiliki dengan akhlak yang baik merupakan penerapan akhlak nabi Muhammad SAW.

3. *Social Media Influencer* dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan saat melihat konten dari *social media influencer*, seperti berikut ini (Rosadi, 2019) :

a. Barang atau produk

Dalam islam tidak semua produk boleh diperjualbelikan. Jadi calon konsumen harus waspada apakah produk yang diinformasikan oleh *influencer* itu merupakan produk halal atau tidak maupun produk tersebut aman atau tidak.

b. Etika *influencer*

Etika yang harus dimiliki oleh publik figur atau *influencer* yaitu ramah, sopan santun, tidak memuji produk secara berlebihan, dan mengatakan secara jujur.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Jual beli dalam tinjauan fiqih hukumnya adalah mubah selama transaksi yang dilakukan tidak melanggar hukum islam, barang yang dibeli merupakan barang yang halal, serta tidak terdapat unsur riba, kezaliman dan penipuan (Ridwan dkk, 2018). Hal ini dijelaskan pada Qs. Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y, yaitu apakah terdapat pengaruh yang signifikan maupun tidak. Jenis penelitian ini tergolong *field research*, yaitu penelitian langsung terhadap responden.

B. Tempat dan Waktu penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tanpa tatap muka dengan responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam google form yang disebarakan melalui tautan kepada responden menggunakan pesan langsung di Instagram dan menggunakan pesan Whatsapp. Penelitian ini tetap meneliti mahasiswi IAIN Purwokerto sebagai objek yang diteliti.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak selesainya pembuatan proposal skripsi sampai dengan selesai.

C. Populasi dan sampel penelitian

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi IAIN Purwokerto. Populasi ini berjumlah sebanyak 7.311 mahasiswi (Kabag Akademik dan Kemahasiswaan IAIN Purwokerto).

b. Sampel

Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Teknik ini digunakan agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria dari sampel adalah:

1. Mahasiswa aktif IAIN Purwokerto angkatan 2017-2020
2. Menggunakan produk Wardah Exlusive Matte *Lip Cream*.
3. Mengenal *social media influencer* seperti Ayana Jihye Moon, Gita Savitri Devi, Fatya Biya, Lifni Sanders, Ij fina Amalia dan Irna Dewi.

Adapun untuk jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% (Slamet Riyanto dan Aglis, 2020: 12)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

e = Tingkat Kesalahan dalam pengambilan sampel

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{7.311}{(1+7.311(10\%)^2)}$$

$$n = \frac{7.311}{74.11}$$

$$n = 98, 65$$

98, 65 dibulatkan menjadi 100 responden

D. Variabel dan indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan akan menghasilkan inforrmasi, kemudian akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:38)

1. Variabel Independen, sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini menjadi penyebab adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu harga (X1), *brand image* (X2) dan *social media influencer* (X3).
2. Variabel Dependen, sering disebut variabel output. Merupakan variabel yang ada akibat variabel bebas atau dependen. Dalam penelitian ini bariabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Variabel

Variabel Independen	
Variabel	Indikator
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui merek tersebut. 2. Merek yang berkualitas. 3. Menimbulkan rasa suka. 4. Kesan yang baik. 5. Merek yang populer. 6. Harga yang sesuai. 7. Merek yang terpercaya.
<i>Social Media Influencer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>
Variabel Dependen	
Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Sumber: Data Sekunder diperoleh dari berbagai sumber

E. Sumber Data

b. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data (Wibisono, 2003).

c. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2017)

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Skala yang digunakan adalah skala ordinal atau skala urutan. Sedangkan kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala

likert. Studi Lapangan (*Field Research*) merupakan jenis penelitian agar mendapatkan sebuah data primer, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu di IAIN Purwokerto yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Pertanyaan akan dibuat dengan jawaban berisi skala 1-5, yaitu sebagai berikut:

1. Sangat setuju : Skor 5
2. Setuju : Skor 4
3. Netral : Skor 3
4. Tidak setuju : Skor 2
5. Sangat tidak setuju : Skor 1

Dapat diketahui bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1. Jumlah kelas 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5}$$

$$Interval = 0,8$$

Interval atau rentang skala 0,8 maka skor tanggapan harga, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. Jika skor variabel 4,20 - 5,00 maka dapat diartikan bahwa variabel harga, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian dikategorikan sangat baik.
2. Jika skor variabel 3,40 - 4,19 maka dapat diartikan bahwa variabel harga, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian dikategorikan baik.
3. Jika skor variabel 2,60 - 3,39 maka dapat diartikan bahwa variabel harga, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian dikategorikan cukup baik.

4. Jika skor variabel 1,80 - 2,59 maka dapat diartikan bahwa variabel harga, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian dikategorikan kurang baik.
5. Jika skor variabel 1,00 - 1,79 maka dapat diartikan bahwa variabel harga, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian dikategorikan sangat kurang baik.

G. Teknik Pengujian

Untuk mengolah data primer yang dikumpulkan, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik yang digunakan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Menurut Alizar Isna (2013) uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui validitas dalam kuisisioner, maka dilakukan uji dengan teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

X = Nilai total dari jawaban masing-masing responden

Y = Total butir dari jawaban responden

x = Jumlah skor butir

y = Jumlah skor total

N = Jumlah Sampel

Untuk menentukan valid atau tidaknya, maka ditentukan dengan kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuisisioner tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuisisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut Alizar Isna (2013) uji realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas dalam kuisisioner, maka dilakukan uji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien *Alpha Cronbach*

k = Banyaknya item

$\sum Si^2$ = Jumlah varians item

S_t^2 = varians total

Untuk menentukan reliabel atau tidaknya, maka ditentukan dengan kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah non-parametrik. Karena skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu ordinal.

a. Korelasi *Rank Spearman* (ρ)

Menurut Alizar Isna (2013) analisis korelasi *rank spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara 2 variabel (hubungan bivariate) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (rangking). Rumus korelasi *rank spearman* :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

N = Jumlah sampel

di^2 = Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Setelah melalui perhitungan persamaan analisis korelasi *Rank Spearman*, kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $sig. > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika $sig. < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Koefisien *Konkordasi Kendall W*

Pada penelitian, dikenal hubungan multivariate yaitu hubungan antara 3 variabel atau lebih. Biasanya berupa dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Alizar Isna (2013) *Konkordansi Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara dua atau lebih variabel, dengan satu variabel dependen, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Rumus Koefisien *Konkordasi Kendall W* :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Keterangan:

W = koefisien korelasi *konkordasi kendall w*

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari *mean* R_j

K = Banyak himpunan *ranking* perjenjangan

R_j = Jumlah *ranking* yang diberikan

N = Banyak objek individu yang diberi *ranking*

$\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)$ = Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara *ranking*.

Setelah melalui perhitungan persamaan analisis Koefisien *Konkordasi Kendall W*, kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $sig. > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Jika $sig. < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Alizar Isna : 2013). Output hasil regresi ordinal yaitu:

- a) *Case Processing Summary*, yang menjelaskan banyaknya data yang dianalisis.
- b) *Model fitting information*, untuk mengetahui apakah model regresi signifikan atau tidak. Untuk mengetahui model signifikan atau tidak, dapat dilihat bagian kolom *sig.* Jika nilai *sig.* kurang dari 0,05 maka model signifikan.
- c) *Goodness of fit*, menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Untuk mengetahui model sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig.* Jika nilai *sig.* lebih dari 0,05 maka model signifikan.
- d) *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat efektivitas kerja yang dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui variasi tingkat efektivitas kerja dapat melihat kolom *McFadden*.
- e) *Parameter estimates*, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Untuk mengetahui koefisien regresi sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig.* Jika nilai *sig.* kurang dari 0,05 maka model signifikan.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

Wardah merupakan merek kosmetik ternama buatan dalam negeri yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Awalnya PT Paragon Technology and Innovation ini berdiri sejak tahun 1985 dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini awalnya didirikan oleh Drs. H Subakat Hadi dan istrinya Dra. Hj Nurhayati Subakat. Pada awalnya PT Pusaka Tradisi Ibu memproduksi produk perawatan rambut. Produk perawatan rambut ini dipasarkan pada salon-salon.

Seiring dengan perkembangan pada tahun 1990, PT Pustaka Tradisi Ibu mulai mendirikan pabrik di Tangerang yang bertujuan untuk menambah kapasitas produk karena banyaknya peminat. PT Pustaka Tradisi Ibu mulai mengembangkan produk Wardah pada tahun 1995, namun baru dapat berjalan dengan baik pada tahun 1996. Sejak saat itu penjualan meningkat dan PT Pustaka Tradisi Ibu mulai memasuki pasar kosmetik.

Pada tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik dengan nama Wardah Cosmetics. PT Paragon Technology and Innovation ini selain memproduksi produk Wardah juga memproduksi produk Make Over, Emina dan IX. Wardah merupakan pelopor dalam membuat produk kecantikan bersertifikasi halal, memperkenalkan kepada khalayak umum bahwa produk kecantikan dan produk halal merupakan suatu kebutuhan wanita muslim. Pada tahun 1999, Paragon mendapat sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dimana merek Wardah menjadi pelopor merk Halal di Indonesia.

Wardah merupakan merek kosmetik yang secara khusus diproduksi untuk para wanita muslimah, namun tentu saja wanita non-muslim tetap dapat memakainya. Produk Wardah terdiri dari kosmetik, perawatan wajah, perawatan tubuh hingga perawatan rambut. Salah satu produk Wardah yang paling digemari oleh masyarakat adalah pewarna bibir.

Wardah mengeluarkan banyak produk *lip makeup* dengan berbagai pilihan warna yang memudahkan konsumen dalam memilih. Beberapa produk *lip makeup* dari merek Wardah yaitu:

1. Wardah Matte Lipstik

Merupakan koleksi lipstick pertama produk wardah yang memiliki klaim dapat memberikan hasil yang *matte*. Lipstik ini memiliki varian warna yang *soft* seperti peach dan pink. Salah satu kelebihan dari lipstick ini yaitu memiliki kelembapan yang baik sehingga saat diaplikasikan akan memberikah hasil yang *glossy*.

2. Wardah *Intensive Matte* Lipstik

Merupakan lipstik yang memiliki klaim dapat memberikan hasil yang *matte*. Lipstik ini memiliki enam belas pilihan warna. Pilihan warna yang tersedia tidak hanya peach dan pink saja, namun juga menawarkan warna nude kecoklatan. Selain itu, lipstik ini menawarkan tekstur yang *creamy*. Dengan kemasan tube yang langsing, lipstick ini mudah dibawa didalam pouch.

3. Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*

Merupakan *lip product* dari Wardah yang menawarkan tekstur *creamy* serta pilihan warna yang banyak. Produk ini memiliki klaim *matte* tanpa membuat bibir kering. Selain itu, lipstik ini memiliki pigmentasi yang bagus, sehingga langsung terlihat meskipun hanya sekali oles. Produk ini memiliki tube yang bening sehingga memudahkan untuk mengetahui *shade* didalamnya.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Tahun Masuk

Keterangan	Jumlah	Presentase
Tahun		
- 2017	59	59%
- 2018	20	20%
- 2019	14	14%
- 2020	7	7%
Total :	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian responden berasal dari angkatan 2017, yaitu 59 responden (59%). Responden yang berasal dari angkatan 2018 berjumlah 20 responden (20%). Responden yang berasal dari angkatan 2019 berjumlah 14 responden (14%). Responden yang berasal dari angkatan 2020 berjumlah 7 responden (7%).

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Sebaran Fakultas

Keterangan	Jumlah	Presentase
Fakultas		
- Fakultas Dakwah	15	15%
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	56	56%
- Fakultas Syariah	5	5%
- Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan	20	20%
- Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora	4	4%
Total :	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yaitu 56 responden (56%). Responden yang berasal dari Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan berjumlah 20 responden (20%). Responden dari Fakultas Dakwah berjumlah 15 responden (15%).

Sedangkan responden dari fakultas Syariah berjumlah 5 responden (5%). Responden paling sedikit berasal dari Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, yaitu 4 responden atau (4%).

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian berisi tentang penjelasan jawaban responden mengenai variabel dalam penelitian. Jawaban dari responden terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Untuk mengelompokkan jawaban rata-rata atas jawaban responden maka peneliti perlu untuk menentukan kelas interval. Adapun rumus dalam menentukan kelas interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ maksimum - nilai\ minimum}{Kelas\ interval}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5}$$

$$Interval = 0,8$$

Maka interval penelitian yaitu 0,8 sehingga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel
Pengelompokan Respon Rata – Rata Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat buruk
2	1,80-2,59	Buruk
3	2,60-3,39	Cukup
4	3,40-4,19	Baik
5	4,20-5,00	Sangat Baik

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban mahasiswa IAIN Purwokerto yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Analisis Variabel Harga

Berikut tanggapan responden mengenai pernyataan tentang harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Harga

No	Butir pertanyaan	Rata-rata
1	Menurut saya harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream terjangkau	3,74
2	Harga produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	4,08
3	Saya merasa harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream memiliki daya saing yang baik dengan produk lain	3,93
4	Menurut saya harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream sesuai dengan manfaat	3,83
5	Saya merasa harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian	3,91
	Total	3,89

Sumber: Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2021

Dari tabel 4.3 dapat diketahui tanggapan responden yang memiliki rata - rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan yang berbunyi “Harga produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” dengan skor 4,08 dan masuk kategori baik karena terletak pada rentang 3,40 – 4,19. Sedangkan item skor paling rendah yaitu item pernyataan “Menurut saya harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream terjangkau” dengan skor 3,74 dan masuk kategori baik karena terletak pada rentang 3,40 – 4,19

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, variabel harga secara keseluruhan menunjukkan hasil rata-rata skor 3,89. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga masuk kedalam kategori baik berdasarkan rata-rata tanggapan responden karena berada dalam kategori rentang skala 3,40 hingga 4,19.

b. Analisis Variabel *Brand Image* (X2)

Berikut tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *brand image* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel *Brand Image*

No	Butir Pertanyaan	Rata-rata
1	Saya mengenal produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream	4,24
2	Wardah Exclusive Matte Lip Cream merupakan produk dari merek terpercaya	4,44
3	Wardah Exclusive Matte Lip Cream merupakan merek yang berkualitas	4,25
4	Wardah Exclusive Matte Lip Cream menimbulkan rasa suka pada benak konsumen	3,85
5	Menurut saya Wardah Exclusive Matte Lip Cream memiliki kesan yang baik	3,99
6	Wardah Exclusive Matte Lip Cream merupakan produk yang populer	4,3
7	Saya merasa Wardah Exclusive Matte Lip Cream memiliki harga yang sesuai	3,84
Total		4,13

Sumber: Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2021

Dari tabel 4.4 dapat diketahui tanggapan responden yang memiliki rata - rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan yang berbunyi “Wardah Exclusive Matte Lip Cream merupakan produk dari merek terpercaya” dengan skor 4,44 dan masuk kategori sangat baik karena terletak pada rentang skala 4,20 – 5,00. Sedangkan item skor paling rendah yaitu item pernyataan “Saya merasa Wardah Exclusive Matte Lip Cream memiliki harga yang sesuai” dengan skor 3,85 dan masuk kategori baik karena terletak pada rentang 3,40 – 4,19

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, variabel *brand image* secara keseluruhan menunjukkan hasil rata-rata skor 4,13. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* masuk kedalam kategori

baik berdasarkan rata-rata tanggapan responden karena berada dalam kategori rentang skala 3,40 hingga 4,19.

c. Analisis Variabel *Social Media Influencer* (X3)

Berikut tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *social media influencer* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel *Social Media Influencer*

No	Butir pertanyaan	Rata-rata
1	Saya mengenal Wardah Exclusive Matte Lip cream dari <i>social media influencer</i> seperti Dewi Sandra, Gita Savitri, Ayana Jihye Moon, Fatya Biya, Lifni Sander dan atau Irna Dewi	4,05
2	Menurut saya <i>social media influencer</i> (Dewi Sandra, Gita Savitri, Ayana Jihye Moon, Fatya Biya, Lifni Sander dan atau Irna Dewi) merupakan influencer yang memiliki popular	4,05
3	Saya percaya pendapat <i>social media influencer</i> (Dewi Sandra, Gita Savitri, Ayana Jihye Moon, Fatya Biya, Lifni Sander dan atau Irna Dewi) mengenai produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream karena mereka memiliki kredibilitas	3,97
4	Saya merasa <i>social media influencer</i> yang memiliki daya tarik positif membuat saya tertarik menggunakan produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream	3,83
5	<i>Social media influencer</i> yang memiliki reputasi besar atau baik membuat saya percaya dan menyukai produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream	3,93
Total		3,96

Sumber: Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2021

Dari tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan responden yang memiliki rata - rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan yang berbunyi

“Menurut saya *social media influencer* (Dewi Sandra, Gita Savitri, Ayana Jihye Moon, Fatya Biya, Lifni Sander dan atau Irna Dewi) merupakan influencer yang memiliki popular” dan pernyataan “Saya mengenal Wardah Exclusive Matte Lip cream dari *social media influencer* seperti Dewi Sandra, Gita Savitri, Ayana Jihye Moon, Fatya Biya, Lifni Sander dan atau Irna Dewi” dengan skor 4,05 dan masuk kategori baik karena terletak pada rentang 3,40 – 4,19. Sedangkan item skor paling rendah yaitu item pernyataan “Saya merasa Wardah Exclusive Matte Lip Cream memiliki harga yang sesuai Saya merasa *social media influencer* yang memiliki daya tarik positif membuat saya tertarik menggunakan produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream” dengan skor 3,83 dan masuk kategori baik karena terletak pada rentang 3,40 – 4,19.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, variabel *social media influencer* secara keseluruhan menunjukkan hasil rata-rata skor 3,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* masuk kedalam kategori baik berdasarkan rata-rata tanggapan responden karena berada dalam kategori rentang skala 3,40 hingga 4,19.

d. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut tanggapan responden mengenai pernyataan tentang harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir pertanyaan	Rata-rata
1	Saya melakukan pembelian karena saya membutuhkan dan saya yakin atas Wardah Exclusive Matte Lip Cream	3,83
2	Saya melakukan pembelian karena sudah terbiasa membeli produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream	3,64

3	Setelah melakukan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream saya akan memberi rekomendasi kepada orang lain	3,60
4	Saya melakukan pembelian ulang produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream	3,71
	Total	3,69

Sumber: Data Primer yang diolah, Kuesioner, 2021

Dari tabel 4.3 dapat diketahui tanggapan responden yang memiliki rata - rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan yang berbunyi “Saya melakukan pembelian karena saya membutuhkan dan saya yakin atas Wardah Exclusive Matte Lip Cream” dengan skor 3,83 dan masuk kategori baik karena terletak pada rentang 3,40 – 4,19. Sedangkan item skor paling rendah yaitu item pernyataan “Setelah melakukan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream saya akan memberi rekomendasi kepada orang lain” dengan skor 3,60 dan masuk kategori baik karena terletak pada rentang 3,40 – 4,19

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, variabel keputusan pembelian secara keseluruhan menunjukkan hasil rata-rata skor 3,69. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik berdasarkan rata-rata tanggapan responden karena berada dalam kategori rentang skala 3,40 hingga 4,19.

C. Analisis Uji Instrumen

Hal penting yang dapat menentukan kualitas hasil penelitian adalah kualitas data yang digunakan. Pengujian pada instrumen penelitian penting dilakukan sebelum melakukan proses analisa data. Pengujian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Jika instrument penelitian yang digunakan valid dan reliabel, maka data yang akan dihasilkan valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Uji ini diperlukan untuk mengukur

instrumen yang akan digunakan apakah benar-benar dapat mengukur apa yang akan dianalisis. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16, dengan mengukur nilai *Pearson correlation*. Untuk mengetahui sebuah instrumen valid atau tidak maka dengan membandingkan koefisien korelasi yang diperoleh dengan angka kritik pada tabel (r_{tabel}).

Untuk menentukan valid atau tidaknya, maka ditentukan dengan kriteria penilaian uji validitas yaitu :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Harga (X1)	X1.01	0,630	0.1966	Valid
	X1.02	0.698	0.1966	Valid
	X1.03	0.671	0.1966	Valid
	X1.04	0.626	0.1966	Valid
	X1.05	0.686	0.1966	Valid

Sumber: hasil SPSS 16 yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 16.0 diatas diketahui nilai r_{hitung} dari variabel harga pada item X1.01 memperoleh 0,630, X1.02 memperoleh 0,698, X1.03 memperoleh 0,671, X1.04 memperoleh 0,626 dan X1.05 memperoleh 0,686. Keseluruhan item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga instrumen variabel adalah valid. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.01	0.655	0.1966	Valid
	X2.02	0.754	0.1966	Valid
	X2.03	0.819	0.1966	Valid
	X2.04	0.737	0.1966	Valid
	X2.05	0.806	0.1966	Valid
	X2.06	0.733	0.1966	Valid

	X2.07	0.646	0.1966	Valid
--	-------	-------	--------	-------

Sumber: hasil SPSS 16 yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 16.0 diatas diketahui nilai r_{hitung} dari variabel *brand image* pada item X2.01 memperoleh 0,655, X2.02 memperoleh 0,754, X2.03 memperoleh 0,819, X2.04 memperoleh 0,737, X2.05 memperoleh 0,686, X2.06 memperoleh 0,733 dan X2.07 memperoleh 0,646. Keseluruhan item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga instrumen variabel adalah valid. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas Variabel *Social Media Influencer*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
<i>Social Media Influencer</i> (X3)	X3.01	0.756	0.1966	Valid
	X3.02	0.792	0.1966	Valid
	X3.03	0.822	0.1966	Valid
	X3.04	0.817	0.1966	Valid
	X3.05	0.805	0.1966	Valid

Sumber: hasil SPSS 16 yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 16.0 diatas diketahui nilai r_{hitung} dari variabel *social media influencer* pada item X3.01 memperoleh 0,756, X3.02 memperoleh 0,754, X3.03 memperoleh 0,822, X3.04 memperoleh 0,817 dan X3.05 memperoleh 0,806. Keseluruhan item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga instrumen variabel adalah valid. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	Y.01	0.861	0.1966	Valid
	Y.02	0.877	0.1966	Valid
	Y.03	0.795	0.1966	Valid
	Y.04	0.893	0.1966	Valid

Sumber: hasil SPSS 16 yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 16.0 diatas diketahui nilai r_{hitung} dari variabel *social media influencer* pada item Y.01 memperoleh 0,861, Y.02 memperoleh 0,877, Y.03 memperoleh 0,795, Y.04 memperoleh 0,893. Keseluruhan item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga instrumen variabel adalah valid. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur instrumen pada suatu penelitian apakah dapat dipercaya atau tidak. Reliabikitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16, dengan melihat nilai *Croanbach's Alpha*.

Untuk menentukan reliabel atau tidaknya, maka ditentukan dengan kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu :

- a) Jika nilai *Croanbach's Alpha*. $>$ nilai yang disyaratkan (0,60), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut reliabel.
- b) Jika nilai *Croanbach's Alpha*. $<$ nilai yang disyaratkan (0,60), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Alpha Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Harga	0.675	$>0,60$	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.858	$>0,60$	Reliabel
<i>Social Media Influecer</i>	0.857	$>0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.879	$>0,60$	Reliabel

Sumber: hasil SPSS 16 yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai cronbach alpha dari variabel harga sebesar 0,675, variabel *brand image* sebesar 0,858, variabel *social media influencer* sebesar 0,857 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,879. keseluruhan variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach $>$ 0,60,

sehingga instrumen variabel adalah reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

D. Pengujian Hipotesis/Analisis Data

1. Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari korelasi atau hubungan diantara dua variabel (bivariate) yang berskala ordinal. Dinyatakan signifikan atau ada hubungan apabila nilai signifikansi data < 0,05. Pengujian data Korelasi Rank Spearman ini dibantu dengan program SPSS 16. Dari hasil pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations					
		Harga	Brand_Image	Social_Media_Influencer	Keputusan_Pembelian
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.573**	.342**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Brand_Image	Correlation Coefficient	.573**	1.000	.491**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
Social_Media_Influencer	Correlation Coefficient	.342**	.491**	1.000	.406**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Correlation Coefficient	.508**	.664**	.406**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa melihat tingkat keeratan hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian diperoleh angka koefisien sebesar 0,508. Yang artinya tingkat keeratan hubungan antar hubungan adalah cukup. Angka koefisien diatas bernilai positif sehingga

hubungan kedua variabel tersebut yaitu jenis hubungan searah. Dengan demikian jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Dilihat dari nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya ada hubungan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa melihat tingkat keeratan hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian diperoleh angka koefisien sebesar 0,664. Yang artinya tingkat keeratan hubungan antar hubungan adalah kuat. Angka koefisien diatas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut yaitu jenis hubungan searah. Dengan demikian jika variabel *brand image* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Dilihat dari nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya ada hubungan signifikan antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa melihat tingkat keeratan hubungan variabel *social media influencer* dengan keputusan pembelian diperoleh angka koefisien sebesar 0,406. Yang artinya tingkat keeratan hubungan antar hubungan adalah cukup. Angka koefisien diatas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut yaitu jenis hubungan searah. Dengan demikian jika variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Dilihat dari nilai signifikan atau Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ maka artinya ada hubungan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima.

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Konkordansi Kendall w digunakan untuk mencari korelasi diantara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Multivariat). Konkordansi Kendall w digunakan untuk data yang memiliki skala ordinal. Dinyatakan signifikan atau ada hubungan apabila

nilai signifikansi data $< 0,05$. Pengujian data Konkordansi Kendall w ini dibantu dengan program SPSS 16. Dari hasil pengolahan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.859
Chi-Square	257.825
Df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data Primer SPSS

Dari tabel diatas menggambarkan N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu berjumlah 100, nilai koefisien *Konkordansi Kendall W* sebesar 0.859. koefisien korelasi yang memiliki nilai 0.859 menunjukkan adanya korelasi yang antara harga, *brand image*, *social media influencer* dan keputusan pembelian, dengan arah positif. Artinya semakin sesuai harga, semakin bagus *brand image* serta semakin baik review dari *social media influencer* maka akan semakin tinggi dan baik pula keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Untuk menguji apakah H_0 atau H_1 yang diterima, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada kolom asymp. Sig. dengan 0,05. Pada tabel diatas, nilai asymp. sig. yaitu 0.000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara harga, *brand image*, *social media influencer* dengan keputusan pembelian.

3. Regresi Ordinal

Regresi ordinal merupakan regresi yang digunakan pada variabel yang memiliki skala ordinal. Regresi ordinal ini memiliki output yaitu:

- a) *Case Processing Summary*, yang menjelaskan banyaknya data yang dianalisis.
- b) *Model fitting information*, untuk mengetahui apakah model regresi signifikan atau tidak. Untuk mengetahui model signifikan atau tidak, dapat dilihat bagian kolom *sig.* Jika nilai *sig.* kurang dari 0,05 maka model signifikan.
- c) *Goodness of fit*, menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Untuk mengetahui model sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig.* Jika nilai *sig.* lebih dari 0,05 maka model signifikan.
- d) *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat efektivitas kerja yang dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui variasi tingkat efektivitas kerja dapat melihat kolom *McFadden*.
- e) *Parameter estimates*, menjelaskan pengaruh koefisien regresi apakah signifikan atau tidak. Untuk mengetahui koefisien regresi sesuai atau tidak dengan data maka dapat dilihat pada kolom *sig.* Jika terdapat nilai *sig.* yang kurang dari 0,05 maka model signifikan.

Dari hasil pengolahan regresi ordinal dengan menggunakan SPSS 16, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Regresi Ordinal Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14
Hasil Case Processing Summary

		Case Processing Summary	
		N	Marginal Percentage
KY	1	10	10.0%
	2	74	74.0%
	3	16	16.0%
KX1	1	14	14.0%
	2	71	71.0%
	3	15	15.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan tabel *case processing summary*, menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, semuanya dapat terolah dan tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian kategori rendah sebanyak 10 orang (10%) keputusan pembelian kategori sedang 74 orang (74%) dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 16 orang (16%). Untuk variabel harga, diketahui kategori rendah sebanyak 14 orang (14%), kategori sedang sebanyak 71 orang (71%) dan kategori tinggi sebanyak 15 orang (15%).

Tabel 4.15
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	38.808			
Final	14.141	24.668	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Tabel *model fitting information*, dipergunakan untuk mengetahui model regresi ordinal signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom *sig.* < 0, 05 berarti model signifikan. Berdasar tabel diatas, diperoleh *sig.* sebesar 0.000 yang berarti model signifikan. Jadi, variabel harga dapat memberikan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.16
Hasil SPSS Goodness of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	.373	2	.830
Deviance	.690	2	.708

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Tabel Goodness of fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai Pearson sebesar 0,373 dan signifikansi 0,830 (>0,05) dengan Deviance 0,690 dan signifikansi 0.730 (>0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.17
Hasil SPSS Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.219
Nagelkerke	.282
McFadden	.165

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Output selanjutnya yaitu *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel harga. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat baris ketiga atau McFadden yang

menunjukkan sebesar 16,5 persen. Hal tersebut berarti variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga yaitu sebesar 16,5 persen.

Tabel 4.18
Hasil SPSS Parameter Estimates

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [KY = 1,00]	-4.899	.752	42.453	1	.000	-6.372	-3.425
[KY = 2,00]	-.147	.516	.082	1	.775	-1.159	.864
Location [KX1=1,00]	-4.352	.918	22.479	1	.000	-6.151	-2.553
[KX1=2,00]	-2.252	.636	12.549	1	.000	-3.498	-1.006
[KX1=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom $sig. \leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel diatas terdapat nilai signifikansi 0,000 dan 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti telah terdapat nilai yang signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Regresi Ordinal Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.19
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KY	1	10	10.0%
	2	74	74.0%
	3	16	16.0%
KX2	1	14	14.0%
	2	73	73.0%
	3	13	13.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan tabel *case processing summary*, menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, semuanya dapat terolah dan tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian kategori rendah sebanyak 10 orang (10%) keputusan pembelian kategori sedang 74 orang (74%) dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 16 orang (16%). Untuk variabel *brand image*, diketahui kategori rendah sebanyak 14 orang (14%), kategori sedang sebanyak 73 orang (73%) dan kategori tinggi sebanyak 13 orang (13%).

Tabel 4.20
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	36.867			
Final	14.120	22.748	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Tabel *model fitting information*, dipergunakan untuk mengetahui model regresi ordinal signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom *sig.* < 0, 05 berarti model signifikan. Berdasar tabel diatas, diperoleh *sig.* sebesar 0.000 yang berarti model signifikan. Jadi, variabel *brand image* dapat memberikan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.21
Hasil SPSS Goodness of Fit
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	.381	2	.826
Deviance	.703	2	.704

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Tabel Goodness of fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai Pearson sebesar 0,381 dan signifikansi 0,826 (>0,05) dengan Deviance 0,703 dan signifikansi 0.704 (>0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.22
Hasil SPSS Pseudo R-Square
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.203
Nagelkerke	.262
McFadden	.152

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Output selanjutnya yaitu *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel harga. Untuk mengetahui hal tersebut, lihat baris ketiga atau McFadden yang menunjukkan sebesar 15,2 persen. Hal tersebut berarti variasi tingkat keputusan

pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *brand image* yaitu sebesar 15,2 persen.

Tabel 4.23
Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [KY = 1,00]	-4.845	.771	39.504	1	.000	-6.356	-3.334
[KY = 2,00]	-.169	.555	.092	1	.761	-1.256	.919
Location [KX2=1,00]	-4.301	.933	21.259	1	.000	-6.129	-2.473
[KX2=2,00]	-2.167	.657	10.882	1	.001	-3.455	-.880
[KX2=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel diatas terdapat nilai signifikan 0,000 dan 0,001. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti telah terdapat nilai yang signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Regresi Ordinal Variabel *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.24
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KY	1	10	10.0%
	2	74	74.0%
	3	16	16.0%
KX3	1	13	13.0%
	2	68	68.0%
	3	19	19.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan tabel *case processing summary*, menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, semuanya dapat terolah dan tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian kategori rendah sebanyak 10 orang (10%) keputusan pembelian kategori sedang 74 orang (74%) dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 16 orang (16%). Untuk variabel *social media influencer*, diketahui kategori rendah sebanyak 13 orang (13%), kategori sedang sebanyak 68 orang (68%) dan kategori tinggi sebanyak 19 orang (19%).

Tabel 4.25
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	30.043			
Final	21.851	8.191	2	.017

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Tabel *model fitting information*, dipergunakan untuk mengetahui model regresi ordinal signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom *sig.* < 0, 05 berarti model signifikan. Berdasar tabel diatas, diperoleh *sig.* sebesar 0.017 yang berarti model signifikan. Jadi, variabel *social media influencer* dapat memberikan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.26
Hasil Goodness of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	5.460	2	.065
Deviance	4.265	2	.119

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Tabel Goodness of fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai Pearson sebesar 5,460 dan signifikansi 0,065 (>0,05) dengan Deviance 4,265 dan signifikansi 0.119 (> 0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.27
Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.079
Nagelkerke	.101
McFadden	.055

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Output selanjutnya yaitu *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel *social media influencer*. Untuk mengetahui hal tersebut, lihat baris ketiga atau McFadden yang menunjukkan sebesar 5,5 persen. Hal tersebut berarti variasi

tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *social media influencer* yaitu sebesar 5,5 persen.

Tabel 4.28
Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [KY = 1,00]	-3.403	.635	28.674	1	.000	-4.648	-2.157
[KY = 2,00]	.768	.479	2.568	1	.109	-.171	1.708
Location [KX3=1,00]	-2.452	.842	8.473	1	.004	-4.103	-.801
[KX3=2,00]	-1.028	.572	3.228	1	.072	-2.150	.093
[KX3=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel diatas terdapat nilai signifikan 0,004. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti telah terdapat nilai yang signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. Regresi Ordinal Variabel Harga, *Brand Image* dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.29
Hasil Case Processing Summary

		Case Processing Summary	
		N	Marginal Percentage
KY	1	10	10.0%
	2	74	74.0%
	3	16	16.0%
KX1	1	14	14.0%
	2	71	71.0%
	3	15	15.0%
KX2	1	14	14.0%
	2	73	73.0%
	3	13	13.0%
KX3	1	13	13.0%
	2	68	68.0%
	3	19	19.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan tabel *case processing summary*, menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100, semuanya dapat terolah dan tidak ada yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan pembelian kategori rendah sebanyak 10 orang (10%) keputusan pembelian kategori sedang 74 orang (74%) dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebanyak 16 orang (16%). Untuk variabel harga, diketahui kategori rendah sebanyak 14 orang (14%), kategori sedang sebanyak 71 orang (71%) dan kategori

tinggi sebanyak 15 orang (15%). Untuk variabel *brand image*, kategori rendah sebanyak 14 orang (14%), kategori sedang sebanyak 73 orang (73%) dan kategori tinggi sebanyak 13 orang (13%). Untuk variabel *social media influencer*, diketahui kategori rendah sebanyak 13 orang (13%), kategori sedang sebanyak 68 orang (68%) dan kategori tinggi sebanyak 19 orang (19%).

Tabel 4.30
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	87.795			
Final	53.862	33.933	6	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Tabel *model fitting information*, dipergunakan untuk mengetahui model regresi ordinal signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom *sig.* < 0, 05 berarti model signifikan. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh *sig.* sebesar 0.000 yang berarti model signifikan. Jadi, variabel harga, *brand image* dan *social media influencer* dapat memberikan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.31
Hasil Goodness of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	25.674	24	.370
Deviance	28.207	24	.251

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Tabel Goodness of fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai Pearson sebesar 25,674 dan signifikansi 0,370

(>0,05) dengan Deviance 28,207 dan signifikansi 0.251 (>0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.32
Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.288
Nagelkerke	.371
McFadden	.227

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Output selanjutnya yaitu *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel harga, variabel *brand image*, variabel *social media influencer*. Untuk mengetahui hal tersebut, lihat baris ketiga atau McFadden yang menunjukkan sebesar 22,7 persen. Hal tersebut berarti variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, variabel *brand image*, variabel *social media influencer* yaitu sebesar 22,7 persen.

Tabel 4.33
Hasil Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						Threshold [KY = 1,00]	-6.132
[KY = 2,00]	-1.016	.741	1.877	1	.171	-2.469	.437
Location [KX1=1,00]	-3.271	1.046	9.785	1	.002	-5.321	-1.222
[KX1=2,00]	-1.816	.719	6.381	1	.012	-3.226	-.407
[KX1=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[KX2=1,00]	-2.627	1.160	5.132	1	.023	-4.899	-.354

[KX2=2,00]	-1.422	.763	3.479	1	.062	-2.917	.072
[KX2=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[KX3=1,00]	-.786	.981	.642	1	.423	-2.708	1.137
[KX3=2,00]	.037	.685	.003	1	.957	-1.305	1.380
[KX3=3,00]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 16.

Bagian *parameter estimates* menjelaskan pengaruh koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak. Jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel diatas terdapat nilai signifikansi 0,002, 0,12 dan 0,23. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti telah terdapat nilai yang signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, *brand image* dan *social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream, maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji rank spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,508 atau terdapat korelasi sedang antara variabel harga dengan keputusan pembelian dan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji regresi ordinal bivariat pada tabel Model Fitting Information terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 maka diartikan variabel harga memberikan perubahan kepada keputusan pembelian. Sedangkan pada tabel Pseudo R-Square menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh harga sebesar 16,5 persen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat

pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 16,5 persen. Hal ini dikarenakan peneliti memilih objek penelitian mahasiswi IAIN Purwokerto yang mana berada pada kalangan menengah ke bawah. Hasil penelitian ini tentunya akan berbeda jika dilakukan pada mahasiswi kalangan atas. Wardah Exclusive Matte Lip Cream sendiri memiliki harga kisaran 50.000 sampai 60.000.

Artinya harga yang ditetapkan oleh perusahaan tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena harga yang terlalu tinggi akan sulit dicapai oleh konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah akan memberikan persepsi yang buruk bahwa produk tersebut kurang berkualitas. Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan target produk yang menjadi sasaran agar harga produk dapat menyesuaikan. Jadi, sangat penting bagi PT Paragon untuk menetapkan harga yang sesuai dengan produknya, selain itu juga menyesuaikan dengan produk serupa milik pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019) yang menyatakan bahwa harga mempunyai peran dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Edy Gufran Darwis (2017), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji rank spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,664 atau terdapat korelasi kuat antara variabel harga dengan keputusan pembelian dan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak

dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji regresi ordinal bivariat pada tabel Model Fitting Information terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 maka diartikan variabel *brand image* memberikan perubahan kepada keputusan pembelian. Sedangkan pada tabel Pseudo R-Square menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh *brand image* sebesar 15,2 persen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya PT. Paragon harus selalu mempertahankan *brand image* produknya. Perusahaan dalam mempertahankan *brand image* dapat dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas, mempertahankan identitas yang menjadi karakter merek dan melakukan promosi. Jika *brand image* telah tertanam dalam konsumen dengan kuat, maka konsumen tidak akan ragu saat akan memutuskan membeli dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori Yossie Rossanty dkk (2018) dalam buku Consumer Behaviour In Era Millennial mengatakan bahwa Citra Merek yang dibentuk oleh kepribadian merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan jasa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ervi Wihda Irtanti (2019), yang menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji rank spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,406 atau terdapat korelasi sedang antara variabel harga dengan keputusan pembelian dan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil uji regresi ordinal bivariat

pada tabel Model Fitting Information terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 maka diartikan variabel *social media influencer* memberikan perubahan kepada keputusan pembelian. Sedangkan pada tabel Pseudo R-Square menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dijelaskan oleh *social media influencer* sebesar 5,5 persen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, *social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen memerlukan *social media influencer* dalam proses pencarian informasi atas suatu merek. Influencer seperti Ayana Jihye Moon, Gita Savitri Devi, Fatya Biya, Lifni Sanders, Ijina Amalia dan Irna Dewi yang memiliki jumlah *follower* dan *subscriber* banyak. Bagi masyarakat saat ini, sangat dekat kaitannya dengan penggunaan media sosial. Tentunya hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk agar lebih dikenal oleh kalangan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori Hoyer dan Innis (Rangkuti, 2014) yang menyatakan bahwa konsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kelompok acuan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rima Rohmatun Nisa : (2019), yang menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji *Konkordansi Kendall W* sebesar 0.859. koefisien korelasi yang memiliki nilai 0.859 menunjukkan adanya korelasi antara harga, *brand image* dan *social media influencer* dan keputusan pembelian, dengan arah positif. Selain itu juga menunjukkan hubungan

signifikan antara variabel harga, *brand image* dan *social media influencer* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi ordinal multivariat diketahui bahwa variabel *social media influencer* dapat memberikan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut tahap pra pembelian. Tahap pra pembelian ini terdiri atas identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam hal ini terdapat tiga penentu yang secara bersama akan mempengaruhi konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen yang akan membeli Wardah Exclusive Matte Lip Cream akan lebih dulu mencari informasi mengenai Wardah Exclusive Matte Lip Cream, informasi dapat berasal dari *social media influencer*. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu dari segi harga maupun *brand image*. Pengaruh variabel harga, *brand image* dan *social* terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7 %. Sedangkan sisanya yakni 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan kepada konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream, maka hasil yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dari hasil pengujian antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.
2. Dari hasil pengujian antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.
3. Dari hasil pengujian antara variabel *social media influencer* dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.
4. Dari hasil pengujian antara seluruh variabel bebas dengan variabel keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga, *brand image* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream pada Mahasiswi IAIN Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan diperolehnya hasil analisis, dilakukakannya pembahasan dan kesimpulan seperti diatas, berikut beberapa saran yang

dapat dikemukakan peneliti yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya :

1. Bagi perusahaan

- Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah PT Paragon Technology and Inovation perlu untuk menetapkan harga sesuai dengan target pasarnya dan menyesuaikan harga dengan para pesaing. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi, maka konsumen akan beralih ke produk lain yang menawarkan kualitas yang sama. Sedangkan, jika menetapkan harga terlalu rendah, maka akan memberi informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang. Karena harga berperan dalam memberi informasi kepada konsumen.
- Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *brand image* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah PT Paragon Technology and Inovation perlu mempertahankan *brand image* produknya, agar produk Wardah tetap dapat mempertahankan posisi pertama dalam *Top Brand Award* kategori lipstik.
- Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *social media influencer* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah PT Paragon Technology and Inovation perlu bekerja sama dengan para *influencer* yang populer serta memiliki integritas baik, memiliki daya tarik, memiliki kredibilitas serta memiliki kekuatan *follower* yang banyak sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian dapat menggunakan variabel terikat yakni keputusan pembelian yang dapat ditambah atau diperluas kembali dengan dan dengan variabel-variabel bebas yang lain, seperti *trustworthiness*,

brand awareness, brand loyalty, inovasi pemasaran, inovasi teknikal maupun variabel lainnya yang menarik untuk dibahas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

- Memperluas populasi serta menambah sampel penelitian dengan wilayah yang diperluas dan mencakup semua kalangan wanita yakni wanita pekerja, remaja dan para wanita pada umumnya.
- Melakukan penelitian tentang kosmetik lokal dari merek-merek yang sedang populer.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Adhimurti Citra dan Gabriella Sagita Putri. 2019. Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Volume 20 Nomor 2.
- Andikarini, Destalianiko. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Pada Keputusan Pembelian Untuk Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta. Dalam skripsi Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Arifin, Zainul dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(2).
- Bungin, Burhan. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana
- Buchory, Herry Achmad dkk. 2008. Pengantar Bisnis. Bandung: Linda Karya
- Darwis, Edy Gufran. 2017. Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makassar. Dalam skripsi Makassar: UIN Alauddin.
- Firmansyah, M. Anang 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Hariyanti, T. N & Wirapjaja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*. 5(1)
- Herdaningtyas, Gusti dan Francy Iriani. 2017. “Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening” Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS). 1 (1)

- Kristian, Denny. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.16(1)
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isna, Alizar dan Wardo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAINPress.
- Juju, Dminikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philp and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Educations,Inc.
- Kotler, Philp and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15*. England: Pearson Education Limited.
- Maharrani, Anindhita. 2019. Lipstik, Amunisi Favorit Untuk Jadi Cantik. <https://lokadata.id/artikel/lipstik-amunisi-favorit-untuk-jadi-cantik> diakses pada 10 Oktober 2020.
- Muslimin, Supriadi dkk. 2020. Konsep Penetapan Harga Dalam Perpektif Islam. *Journal of Islamic Economics*. 2(1)
- Nainggolan, Nana Triapnita dkk. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nazarudin, Ahmad dkk. 2019. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Jurnal Manajemen*. 5(1).

- Nisa, Rima Rohmatun. 2019. Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 7(2).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh Bon Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Phoebe. 2019. Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Melalui Beauty Influencer terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Dalam skripsi Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rangkuti, Raka Randra dan Sulistyawati, Eka. 2014. Pengaruh Social Influence dan Lifestyle terhadap Niat Membeli Pada Carrefour. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. Sleman: Deepublish.
- Ridwan, Muhammad dkk. 2018. Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J-Ebis*. 3(2).
- Rosadi, Aisyah Puteri dkk. 2019. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser Dalam Praktik Endorsement Di Media Sosial Instagram" *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*. 5(2).
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Top Brand Award. 2020. “Top Brand Award Kategori Lipstik”. Dalam <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>. Diakses pada 5 September 2020.

Wibisono, Dermawan. 2003. Riset Bisnis: *Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr. wb.

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Brand Image dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lipcream (Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Purwokerto). Saya Shintia Assifa Laras Ati, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang diberikan akan berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. Wb

Berilah tanda pada jawaban yang paling sesuai dengan anda

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

N (Netral)

TS (Tidak setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	T	STS
1	Menurut saya harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream terjangkau.					
2	Harga produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
3	Saya merasa harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream memiliki daya saing yang baik dengan produk lain.					

4	Menurut saya harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream sesuai dengan manfaat.					
5	Saya merasa harga Wardah Exclusive Matte Lip Cream dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian.					

Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	N	T	STS
1	Saya mengenal produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream.					
2	Wardah Exclusive Matte Lip Cream merupakan produk dari merek terpercaya.					
3	Wardah Exclusive Matte Lip Cream merupakan merek yang berkualitas.					
4	Wardah Exclusive Matte Lip Cream menimbulkan rasa suka pada benak konsumen.					
5	Menurut saya Wardah Exclusive Matte Lip Cream memiliki kesan yang baik.					
6	Wardah Exclusive Matte Lip Cream merupakan produk yang populer.					
7	Saya merasa Wardah Exclusive Matte Lip Cream memiliki harga yang sesuai.					

Social media influencer

No	Pernyataan	SS	S	N	T	STS
1	Saya mengenal Wardah Exclusive Matte Lip cream dari <i>social media influencer</i> seperti Dewi Sandra, Gita Savitri, Ayana Jihye Moon, Fatya Biya, Lifni Sander dan atau Irna Dewi.					
2	Menurut saya <i>social media influencer</i> (Dewi Sandra, Gita Savitri, Ayana Jihye Moon, Fatya Biya, Lifni Sander dan atau Irna Dewi) merupakan influencer yang memiliki populer.					
3	Saya percaya pendapat <i>social media influencer</i> (Dewi Sandra, Gita Savitri, Ayana Jihye Moon, Fatya Biya, Lifni Sander dan atau Irna Dewi) mengenai					

	produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream karena mereka memiliki kredibilitas.					
4	Saya merasa <i>social media influencer</i> yang memiliki daya tarik positif membuat saya tertarik menggunakan produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream.					
5	<i>Social media influencer</i> yang memiliki reputasi besar atau baik membuat saya percaya dan menyukai produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream.					

Keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	T	STS
1	Saya melakukan pembelian karena saya membutuhkan dan saya yakin atas Wardah Exclusive Matte Lip Cream.					
2	Saya melakukan pembelian karena sudah terbiasa membeli produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream.					
3	Setelah melakukan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream saya akan memberi rekomendasi kepada orang lain.					
4	Saya melakukan pembelian ulang produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream.					

IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN 2
JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

NO	Harga (X1)					Total X1	Brand Image (X2)							Total X2	Social Media Influencer (X3)					Total X3	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16
2	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	3	3	3	18	4	3	3	3	13
3	3	3	3	3	4	16	5	4	3	3	3	3	3	24	5	3	3	3	2	16	4	5	4	4	17
4	4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	4	4	3	27	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	13
5	3	4	4	5	5	21	5	5	4	4	4	5	3	30	2	2	4	4	4	16	2	4	2	2	10
6	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	17
7	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	4	4	4	27	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	4	5	4	29	4	5	5	4	4	22	4	3	4	3	14
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
10	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	15
11	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	3	4	19	4	2	3	2	11
12	2	4	2	4	4	16	4	4	4	3	2	3	2	22	2	3	3	2	2	12	2	2	2	2	8
13	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	3	5	4	28	5	5	4	2	3	19	2	2	3	2	9
14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	4	2	3	19	5	4	4	5	18
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
17	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	17	4	4	2	4	14
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
20	4	5	3	4	3	19	4	5	5	4	4	5	4	31	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
21	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	4	5	3	31	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	16

22	3	3	5	5	4	20	5	5	4	4	4	5	3	30	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	14
23	4	4	4	3	5	20	4	5	5	3	3	3	4	27	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
24	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	5	5	5	23	4	3	3	3	13
25	3	4	4	5	3	19	5	5	5	5	4	5	3	32	5	4	4	4	3	20	4	3	3	4	14
26	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14
28	3	5	2	5	4	19	5	5	5	5	4	5	4	33	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
29	2	2	2	2	2	10	4	4	2	3	2	4	2	21	4	4	3	3	4	18	2	2	2	2	8
30	3	3	4	3	4	17	4	4	3	2	2	4	3	22	4	4	2	3	3	16	2	2	2	2	8
31	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	5	5	4	33	3	4	4	3	4	18	5	4	4	4	17
32	3	3	3	3	4	16	5	5	5	3	4	5	3	30	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	17
33	4	4	5	3	4	20	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	4	5	5	24	3	3	3	5	14
34	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
35	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	3	19	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17
37	3	4	5	5	5	22	5	5	5	3	4	5	4	31	3	2	4	3	3	15	4	2	3	3	12
38	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	4	4	27	2	3	2	2	3	12	4	3	3	4	14
39	4	4	3	3	4	18	3	4	3	3	3	4	4	24	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	14
40	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	4	3	15	3	3	2	3	11
41	3	4	4	3	3	17	2	4	3	3	3	4	3	22	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12
42	4	5	4	3	3	19	3	4	4	3	4	4	2	24	3	4	3	4	4	18	2	2	3	2	9
43	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
44	5	4	3	5	3	20	5	4	5	4	5	4	5	32	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	20
45	5	5	4	3	4	21	5	4	4	4	4	3	4	28	3	3	3	4	3	16	3	5	3	5	16
46	4	5	3	3	3	18	5	5	4	3	4	3	4	28	5	5	5	5	5	25	3	2	3	3	11

47	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	3	3	25	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
48	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	4	4	30	3	4	4	3	3	17	5	5	4	4	18
49	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15
50	3	4	4	3	2	16	4	4	4	3	4	3	4	26	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	13
51	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	3	5	4	22	3	3	4	4	14
52	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17
54	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	3	4	23	4	5	4	3	3	19	3	3	3	3	12
55	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
56	4	4	5	3	5	21	4	5	5	5	5	5	3	32	3	2	3	3	5	16	5	4	4	4	17
57	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
58	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	5	4	28	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
59	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
60	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	5	5	4	32	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
61	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	3	3	3	23	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13
62	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
63	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12
64	3	5	3	4	4	19	5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17
65	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
66	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	3	4	4	25	4	5	4	3	4	20	4	4	3	3	14
67	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
68	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
70	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12
71	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12

72	3	4	4	2	4	17	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	3	4	19	3	3	4	2	12
73	4	5	5	5	5	24	3	5	5	3	5	5	4	30	5	5	5	5	5	25	4	3	5	4	16
74	5	5	4	4	3	21	5	5	5	3	4	4	4	30	4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	15
75	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	5	4	4	32	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	17
76	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
77	3	3	5	4	4	19	4	5	5	4	4	5	4	31	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	17
78	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19
79	3	3	4	3	3	16	5	5	5	3	4	5	4	31	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
81	3	4	4	4	3	18	4	4	4	3	4	4	3	26	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	14
82	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
83	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	5	4	30	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	15
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13
85	3	4	4	5	3	19	4	4	4	5	4	5	4	30	3	4	4	4	4	19	4	5	3	4	16
86	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	4	4	27	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
88	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	4	5	4	29	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
90	4	5	3	4	4	20	5	5	4	4	4	5	4	31	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19
91	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12
92	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	4	4	4	31	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	3	19	5	5	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	16
94	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
95	4	5	4	5	4	22	5	5	5	4	4	5	4	32	3	3	3	4	4	17	5	5	5	4	19
96	3	4	4	1	4	16	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	4	3	4	19	3	3	4	2	12

97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18
99	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	5	4	4	21	5	3	4	4	16
100	3	3	2	3	1	12	4	5	4	3	4	4	3	27	5	5	4	4	5	23	3	2	3	2	10



LAMPIRAN 3
HASIL PERHITUNGAN SPSS

Uji Validitas Harga

Correlations

		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga5	Harga
Harga1	Pearson Correlation	1	.526**	.284**	.167	.194	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.097	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga2	Pearson Correlation	.526**	1	.266**	.341**	.276**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga3	Pearson Correlation	.284**	.266**	1	.250*	.413**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007		.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga4	Pearson Correlation	.167	.341**	.250*	1	.282**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.097	.001	.012		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga5	Pearson Correlation	.194	.276**	.413**	.282**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.053	.005	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.630**	.698**	.671**	.626**	.686**	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).

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

Uji Validitas *Brand Image*

Correlations

		Brand_I mage1	Brand_I mage2	Brand_I mage3	Brand_I mage4	Brand_I mage5	Brand_I mage6	Brand_I mage7	Brand_I mage
Brand_I mage1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1	.540**	.495**	.328**	.370**	.347**	.271**	.655**
			.000	.000	.001	.000	.000	.006	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100
Brand_I mage2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.540**	1	.654**	.348**	.481**	.582**	.336**	.754**
		.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100
Brand_I mage3	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.495**	.654**	1	.497**	.652**	.490**	.428**	.819**
		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100
Brand_I mage4	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.328**	.348**	.497**	1	.585**	.524**	.480**	.737**
		.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100
Brand_I mage5	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.370**	.481**	.652**	.585**	1	.530**	.518**	.806**
		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100
Brand_I mage6	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.347**	.582**	.490**	.524**	.530**	1	.311**	.733**
		.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100

Brand_Im age7	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.271** .006 100	.336** .001 100	.428** .000 100	.480** .000 100	.518** .000 100	.311** .002 100	1 100	.646** .000 100
Brand_Im age	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.655** .000 100	.754** .000 100	.819** .000 100	.737** .000 100	.806** .000 100	.733** .000 100	.646** .000 100	1 100

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

Uji Validitas *Social Media Influencer*

Correlations

	Social_Media _Influencer1	Social_Media _Influencer2	Social_Media _Influencer3	Social_Media _Influencer4	Social_Media _Influencer5	Social_Media _Influencer
Social_Media _Influencer1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1 .719** .000 100	.488** .000 100	.428** .000 100	.381** .000 100	.756** .000 100
Social_Media _Influencer2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.719** .000 100	1 .583** .000 100	.426** .000 100	.448** .000 100	.792** .000 100
Social_Media _Influencer3	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.488** .000 100	.583** .000 100	1 .626** .000 100	.613** .000 100	.822** .000 100

Social_Media_Influencer4	Pears on Correlation	.428**	.426**	.626**	1	.760**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Social_Media_Influencer5	Pears on Correlation	.381**	.448**	.613**	.760**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Social_Media_Influencer	Pears on Correlation	.756**	.792**	.822**	.817**	.805**	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).



Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

	Keputusan_Pembelian1	Keputusan_Pembelian2	Keputusan_Pembelian3	Keputusan_Pembelian4	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian1	1	.664**	.610**	.691**	.861**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian2	.664**	1	.563**	.746**	.877**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian3	.610**	.563**	1	.598**	.795**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian4	.691**	.746**	.598**	1	.893**
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	.861**	.877**	.795**	.893**	1
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

Uji Realibilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	7

Uji Realibilitas *Social Media Influencer*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Shintia Assifa Laras Ati
2. NIM : 1717201040
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 1 September 1999
4. Alamat Rumah : Jl. Pesangrahan No. 15, Desa Pekuncen Rt 05 Rw 07,
Kecamatan Pekuncen, Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Wida Febru Lesmono
Nama Ibu : Ani Mahmudah Rahmawati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Diponegoro 154 Pekuncen : 2005
 - b. MI Maarif NU 01 Pekuncen : 2011
 - c. SMP Negeri 1 Ajibarang : 2014
 - d. SMA Negeri 1 Ajibarang : 2017
 - e. IAIN Purwokerto : 2017

A. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris Hiroi Karate Dojo

Purwokerto, 8 Juni 2021



(Shintia Assifa Laras Ati)