

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA

Elisa Devi Pakan¹, Sugeng Purwanto²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia
elisadevipakan41@gmail.com¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²

Submitted: 02nd May 2022/ **Edited:** 24th June 2022/ **Issued:** 01st July 2022

Cited on: Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764-772.

ABSTRACT

There are many beauty products circulating in the market, therefore good marketing management is needed so that it can improve optimal purchasing decisions to achieve company goals. To achieve maximum purchase decisions, it is necessary to pay attention to the importance of beauty influencers and product quality. The purpose of the study was to determine the influence of beauty influencers and product quality on purchasing decisions for Garnier facial wash products in Surabaya. The population used is consumers who use Garnier facial wash. Determination of the sample through purposive sampling technique, to obtain 77 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires through google forms, then processed using the Partial Least Square (PLS) analysis technique. The results showed that beauty influencers and product quality had a significant positive effect on purchasing decisions.

Keyword : Beauty Influencers, Product Quality, Buying Decision

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan hal yang cukup sensitif dimana dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang terutama kaum wanita. Penilaian penampilan fisik seseorang biasanya dimulai dari wajah, yang mana produk facial wash umumnya digunakan sebagai perawatan wajah yang wajib dimiliki oleh setiap wanita. Banyak produk facial wash yang beredar di pasaran dengan bermacam merek. Melihat keadaan tersebut maka sebuah perusahaan semaksimal mungkin harus mengusahakan membuat rancangan strategi pemasaran sebaik mungkin, hingga calon pembeli nantinya dapat memberikan feedback terbaiknya terhadap produk facial wash tersebut.

Salah satu merek yang menghasilkan produk *facial wash* adalah Garnier. Menurut Top Brand Index Kategori Sabun Pembersih Wajah dari tahun 2018-2020, Garnier menempati peringkat ketiga, akan tetapi masih terus mengalami penurunan penjualan pada periode tersebut. Diketahui pada tahun 2018 penjualan produk Garnier sebesar

16,8%, dan menurun pada tahun 2019 hingga berada pada 15,3%. Serta pada tahun 2020 juga menurun hingga berada pada 13,8%. Data tersebut didukung dengan data penjualan *facial wash* Garnier periode tahun 2019-2020 pada Sakinah Minimarket Surabaya yang menjelaskan penurunan penjualan produk sebanyak 125 unit dari tahun 2019 hingga tahun 2020.

Keputusan pembelian yakni sebagian tingkah laku individu meliputi pengkajian dalam kaitannya dengan bagaimana seorang, gerombolan orang, juga badan organisasi dalam menetapkan pilihannya guna melakukan pembelian, mempergunakannya, serta pengkajian bagaimana *product* serupa barang, jasa, gagasan bahkan *experiance* guna mewujudkan kepuasan atas rasa butuh dan ingin dari calon pembeli (Kotler & Armstrong, 2016:177) dalam (Soetanto et al., 2020).

Sebagian dari strategi pemasaran oleh Garnier untuk meningkatkan keputusan pembelian produk dengan memanfaatkan *Beauty Influencer* yang merupakan salah satu bagian dari strategi *influencer marketing*. *Influencer marketing* didefinisikan oleh (Hariyanti & Wirapraja, 2018), sebagai strategi pemasaran dalam kaitannya dengan pemanfaatan platform sosial media. *Beauty influencer* dimaknai oleh Hutapea dalam (Zukhrufani & Zakiy, 2019), sebagai seseorang yang memberikan seputar penjelasan detail berkaitan produk, khususnya produk kecantikan yang sudah mereka pergunakan pada mulanya, serta menuangkan *review* atas suatu produk. Sebagai komunikator *beauty influencer* diharapkan dapat memberikan pesan yang baik terhadap suatu produk. *Beauty Influencer* dapat memberikan dorongan pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk kecantikan.

Dalam observasi ditemukan adanya permasalahan terkait sebab penurunan penjualan *facial wash* Garnier yaitu dari review *beauty influencer* dimana ada beberapa pernyataan dari *beauty influencer* yang dapat menurunkan penjualan produk *facial wash* Garnier misalnya “Untuk deskripsi dapat memudahkan bekas jerawat, dikulit saya belum mengalami perubahan masih ada bekas jerawat” atau “ Meninggalkan efek kesat atau kering” dimana kedua pernyataan tersebut dapat memberikan kebimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Tidak hanya *beauty influencer*, tetapi mutu pemasaran terbaik juga melibatkan kualitas produknya. Kualitas produk yakni keadaan produk yang telah mampu menyesuaikan atas standar harapan konsumen (Vidananda & Setiawan, 2021).

Tingginya tingkatan kesesuaian produk, dikatakan kualitas produknya juga mengikuti tinggi, hingga mampu menarik konsumen kaitannya dengan mengambil putusan membeli.

Uraian di atas sesuai dengan penelitian oleh (Zukhrufani & Zakiy, 2019), menerangkan bahwasanya *beauty influencers, lifestyle, brand image, dan halal labelling* memiliki pengaruh positif terhadap *purchasing decisions*. Didukung penelitian oleh (Eliza et al., 2018), memaparkan jikalau memang youtube *beauty vlogger* berkepengaruhan pada minat beli dengan signifikan, youTube *beauty vlogger* bersama minat beli berkepengaruhan pada putusan pembelian dengan signifikan. Didukung penelitian oleh (Lesmana & Ayu, 2019), memaparkan jikalau memang kualitas produk juga citra merek berkepengaruhan pada putusan pembelian secara positif. Dukungan penelitian dari (Fitriana et al., 2019) menetapkan temuan yakni *lifestyle, price, juga product quality* berpengaruh baik sendiri maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian secara positif.

Dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan di Surabaya dengan alasan, kota Surabaya yakni masuk bagian kota terluas di Indonesia yang penduduknya mempunyai karakteristik perilaku modern saat ini yaitu memperhatikan kesehatan kulit wajah dengan menggunakan *skincare* khususnya *facial wash* dan dikarenakan kondisi cuaca di Surabaya yang panas dan berpolusi. Sehingga sangat cocok digunakan sebagai objek penelitian *facial wash*.

Atas dasar paparan tersebut, ditariklah permasalahan yakni apakah *beauty Influencer* serta kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian *facial wash* Garnier di Surabaya?. Sedangkan tujuan penelitian yaitu guna meneliti adanya pengaruh variabel *Beauty Influencer* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Beauty influencer

Beauty influencer yakni seseorang berkeahlian khusus pada dunia kecantikan yang mentransfer ilmunya atau pengalamannya tentang kesehatan kulit dan produk kecantikan, serta memberikan *tutorial* atau *review* penggunaan produk (Tran et al., 2020). Sederhananya *beauty Influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana

seseorang mengunggah foto atau video seperti membagikan tutorial atau *review* yakni kaitannya dengan menginformasikan seputar produk kecantikan disertai *review* secara detail juga visual yang mampu memunculkan daya tarik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Informasi oleh *Beauty Vlogger* selanjutnya dapat mempengaruhi bertambahnya pengetahuan terkait produk, yang setelahnya hal itu akan mendorong konsumen dalam mengambil putusan pembelian (Silvia & Atnan, 2019). *Beauty influencer* dapat diukur dengan tiga Indikator menurut Shimp dalam (Zohrah & Yusuf, 2018), meliputi: (1) Trustworthiness; (2) Expertise; (3) Attractiveness.

Kualitas Produk

Kualitas produk yakni keadaan produk yang telah mampu menyesuaikan atas standar harapan konsumen, meliputi tahap juga komposisi dalam pembuatan produk (Vidananda & Setiawan, 2021). Sederhananya kualitas produk yakni kondisi calon pembeli atas dasar rasa kecocokan pada produk maupun timbulnya rasa kesesuaian harapan atas keinginan oleh calon pembeli yang dimaksudkan guna memenuhi kebutuhannya.

Kehandalan perusahaan dalam menciptakan beragamnya inovasi produk mampu menghilangkan kebosanan konsumen, sehingga konsumen mempunyai banyak jalur atau langkah guna mengambil keputusan pembelian juga kaitannya dalam mempergunakan produk (Revita et al., 2018). Baiknya kualitas produk mampu mewujudkan keputusan pembelian. Terdapat tiga indikator kualitas produk oleh Dennisa & Santoso dalam (Vidananda & Setiawan, 2021), yaitu: (1) Kandungan komposisi produk; (2) Terbebasnya dari efek samping; (3) Daya ketahanan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimaknai sebagai tahapan seorang kaitannya dengan mengambil keputusan serta kegiatan fisik ketika akan menilai, mendapatkan, mempergunakan bahkan menghilangkan barang atau jasa dari hadapannya (Khuong & Duyen, 2016). Sederhananya keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menemukan masalah mengenai apa yang mereka cari, kemudian mencari informasi produk yang dicari, setelah itu memilih beberapa alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya, dan setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk membeli suatu produk. Terdapat lima indikator oleh Wulandari & Nurcahya

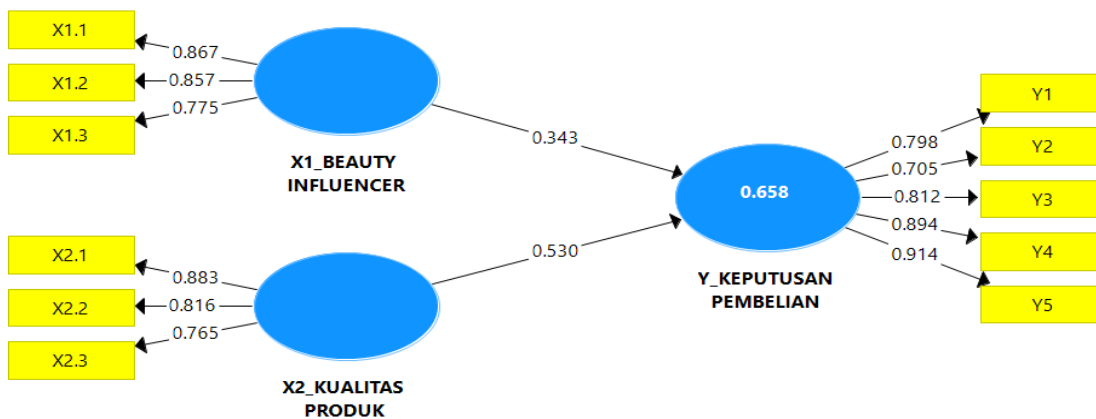
dalam (Bramantya & Jatra, 2016), kaitannya dalam pengukuran keputusan pembelian, yakni: (1) *Recognizing Product Needs*; (2) *Information Mining*; (3) *Product selection*; (4) *Confidence*; (5) *Realize the purchase*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan tiga variable yakni beauty influencer, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Sampel diambil melalui non-probability sampling method melalui purposive sampling technique, hingga didapati 77 responden. Kriteria sampel yakni perempuan di Surabaya berusia minimal 17 tahun dimana pernah menonton video review dari beauty influencer produk facial wash Garnier serta pernah membeli serta menggunakan produk tersebut di satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala ordinal (Likert). Data yang didapat kemudian diolah dengan teknik analisis data (Partial least square) PLS melalui uji outer dan inner model juga uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas



Sumber: Output SmartPLS, 2022

Gambar 1. Outer Model

Penelitian dikatakan memenuhi validitasnya jika bobot *Loading factor* tiap indikator nilainya $> 0,70$. Dari Gambar 1, hasil pengujian model PLS untuk semua indikator menunjukkan bobot *Loading Factor* $> 0,70$, dikatakan bahwa model tersebut sempurna dan valid untuk menilai konstruk.

Validitas konvergen juga dapat diselesaikan dengan perolehan nilai *Average variance extracted* (AVE) yakni memperlihatkan besaran varian indikator dalam konstruk latennya. Nilai AVE > 0,5 dikatakan validitasnya cukup. Dari Tabel 1, terlihat bahwa hasil dari pengujian AVE pada variabel *Beauty influencer* = 0,696, Kualitas Produk = 0,677, serta Keputusan Pembelian = 0,686. Seluruh nilai telah > 0,5, dikatakan seluruh konstruk validitasnya baik.

Tabel 1. Average Variance Extracted

	AVE
X1_BEAUTY INFLUENCER	0,696
X2_KUALITAS PRODUK	0,677
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,686

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Uji Realibilitas

Kuesioner dikatakan reliabel bilamana batas nilai *Composite Reliability* > 0,70. Uji ini gunanya untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Dari Tabel 2, menunjukkan seluruh nilai *composite reliability* > 0,70 dengan itulah jawaban responden dinyatakan konsisten dan kuesioner penelitian dinyatakan telah reliabel.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
X1_BEAUTY INFLUENCER	0,873
X2_KUALITAS PRODUK	0,863
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,915

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Inner Model: Uji Ketepatan Model

Tabel 3. R-Square

	R ²
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,658

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bobot R² = 0,658, maka dapat dikatakan bahwa model mendekati cukup kuat. Diketahui pula sebesar 65,8% Keputusan Pembelian berhasil mendapatkan pengaruh dari konstruk *Beauty Influencer* serta Kualitas Produk, sementara sisanya 34,2% dipengaruhi konstruk yang berbeda.

Tabel 4. Q-Square

	Q ²
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,421

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Guna untuk memvalidasi Kemampuan prediksi, dilakukan uji *Q-Square*. Tabel 4, memperlihatkan bobot $Q^2 > 0$, yakni konstruk Keputusan Pembelian = 0,421. Sehingga kemampuan prediksi model konstruk independen telah sesuai dan dapat memprediksi konstruk dependen Y.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga pengujian, di antaranya seperti uji t (t-statistic), *p-value*, dan *original sample* (sampel asli).

Tabel 5. Pengujian Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik (IO/STDEV)	P Values
X1_BEAUTY INFLUENCER -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,343	2,767	0,006
X2_KUALITAS PRODUK -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,530	5,142	0,000

Sumber: Output SmartPLS, 2022

Dari hasil pengujian langsung diatas, dapat disimpulkan yakni:

1. *Beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, didukung nilai *Original Sample* (O) = 0,343 serta perolehan *T-Statistic* = 2,767 > 1,96 serta *P-Value* 0,006 < 0,05, dikatakan signifikan (positif).
2. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, didukung nilai *Original Sample* (O) = 0,530 serta perolehan *T-Statistic* = 5,142 > 1,96 serta *P-Value* 0,000 < 0,05, dikatakan signifikan (positif).

Pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Atas dasar hasil analisis, memperlihatkan *beauty influencer* memiliki kepengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan (Eliza et al., 2018; Silvia & Atnan, 2019; Zukhrufani & Zakiy, 2019), yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan secara langsung antara *beauty influencer* pada keputusan pembelian. Adanya hubungan positif antar *beauty influencer* pada keputusan pembelian dapat diartikan *beauty influencer* yang memberikan pengaruh positif dapat mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Atas dasar hasil analisis, memperlihatkan kualitas produk memiliki kepengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier di Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan (Fitriana et al., 2019; Lesmana & Ayu, 2019), yang menyatakan adanya hubungan positif signifikan secara langsung antar kualitas produk pada keputusan pembelian. Adanya hubungan positif antar keduanya bisa dimaknai bahwasanya baiknya tingkat kualitas produk dapat mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk *facial wash* Garnier.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian, disimpulkan bahwa: Beauty influencer serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Itu mengartikan baiknya peran beauty influencer dalam mereview produk facial wash Garnier, mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk facial wash Garnier, serta baiknya tingkat kualitas produk mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk facial wash Garnier. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan skincare untuk memilih beauty influencer yang tepat, mau berinovasi dan berpengalaman dalam bidang kecantikan; Serta meningkatkan kualitas produk yang diharapkan mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dan untuk penelitian yang akan datang diharapkan bisa memperluas atau menggunakan variabel berbeda terkait keputusan pembelian, seperti E-WOM serta gaya hidup konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 63(1), 187–196. www.pixability.com

- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 2614–3747.
- Silvia, C., & Atnan, N. (2019). PENGARUH TESTIMONIAL REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim). *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1714–1721.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers’ Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Di Larissa Aesthetic Center Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(4), 333. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i04.p02>
- Zohrah, N., & Yusuf, R. I. (2018). *Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Makassar*.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>