

BAB 1

PENDAHULUAN

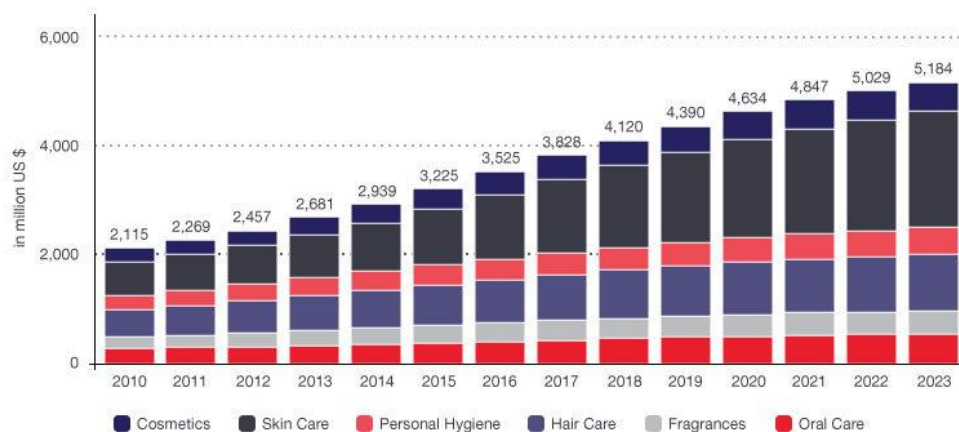
1.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan suatu hal yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan manusia yang harus dipenuhi terbagi menjadi tiga, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dalam jurnal oleh Inmansari (2020) Kebutuhan adalah suatu hal yang hakiki. Kebutuhan manusia akan barang atau jasa, dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Kebutuhan manusia yang beraneka ragam menuntut seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah kebutuhan primer sudah terpenuhi, manusia masih memerlukan kebutuhan yang lain, yaitu kebutuhan sekunder. Pemenuhan kebutuhan sesuai dengan kebudayaan masyarakat tempat tinggal. Contoh kebutuhan sekunder adalah hp, laptop, penampilan dll.

Penampilan menarik merupakan sebuah hal yang diinginkan oleh setiap orang, karena dengan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang terutama pada perempuan. Penampilan menjadi sebuah daya dukung tersendiri bagi setiap orang, karena penampilan juga akan berpengaruh dalam setiap aktivitas. Bahkan berpenampilan rapi dan menarik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari atau bahkan tuntutan bagi beberapa pekerjaan. Penampilan fisik merupakan suatu hal yang berhubungan dengan penampilan luar dan dapat dilihat atau dinilai oleh orang lain. Penilaian penampilan fisik seseorang biasanya dimulai dari wajah. Wajah merupakan salah satu poin penting dari seseorang yang sering kali mendapat perhatian utama. Salah satu cara untuk membuat wajah terlihat lebih fresh adalah

dengan menggunakan Kosmetik atau disebut make up. Hal ini membuka peluang besar bagi industri produk kosmetik untuk bersaing menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Fenomena serba digital muncul dari masuknya era *society* 5.0, artinya suatu konsep yang menyatakan bahwa teknologi akan hidup berdampingan dengan manusia untuk meningkatkan kualitas hidup secara berkelanjutan. Pada industri 5.0 menekankan peran manusia sebagai pusat peradaban yang memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai bidang termasuk industri kosmetik.



Gambar 1.1 Perkembangan kosmetik mulai 2010-2023

Sumber : Thecno Business Media

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2021 mengungkapkan, industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sepanjang 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami penambahan dari 819 menjadi 913. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar

83%.(Investor Daily, 2022) Fenomena pertumbuhan industri kecantikan salah satunya disebabkan karena adanya *platform digital*. *Platform digital* semakin berkembang pada saat *covid-19* melanda, pada saat itu pilihan bertransaksi *digital* dipilih agar dapat mengurangi interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga meskipun *covid-19* sudah reda masyarakat tetap terbiasa dengan transaksi *digital*, selain dapat dilakukan dimana saja kemudahan dan kecepatan dapat menjadi alasan utama. Kemunculan *platform digital* ini juga dapat membantu para pelaku industri kosmetik dalam memasarkan dan memperkenalkan produk-produknya sehingga masyarakat luas dapat mudah memperoleh informasi tentang produk kosmetik dan juga cara menggunakan *make up* (tata rias).

Tata rias adalah kegiatan mengubah penampilan menjadi lebih dari sebelumnya dengan bantuan bahan dan alat kosmetik agar terlihat lebih maksimal. Produk kecantikan adalah bahan perawatan yang digunakan untuk meningkatkan tampilan individu, umumnya terdiri dari berbagai senyawa kimia yang terdiri dari campuran bahan alami dan sebagian besar bahan sintetis. (Wikipedia,2022) Kosmetik telah menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh mayoritas perempuan. Kosmetik memiliki berbagai jenis produk misalnya *sunscreen*, pelembab, bedak, pensil alis, mascara, *eyeliner*, *eyeshadow*, lipstik/*lip cream* dll. *Make up* selalu mengalami perubahan dan perkembangan sesuai dengan berkembangnya zaman. Kecenderungan menggunakan *make up* menjadi salah satu *trend* yang sedang berkembang di Indonesia maupun dunia dan hal tersebut mengalami peningkatan dari masa ke masa salah satu contoh yaitu dapat melihat pada budaya barat yang menggunakan *make up* tetapi dengan tema *natural look*. *Natural look* merupakan

teknik pengaplikasian *make up* pada wajah namun terlihat tetap natural sesuai kebutuhan kegiatan sehari-hari.

Perkembangan *make up* membuat peluang besar bagi industri kosmetik untuk bersaing menciptakan kosmetik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan semua kalangan. Persaingan tersebut terbukti dengan banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasaran. Dengan banyaknya berbagai macam serta kemampuan memahami lebih banyak produk kosmetik, para wanita dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki. Madame Gie merupakan salah satu industri kosmetik yang sedang berkembang. Madame Gie pertama kali diterbitkan pada Oktober 2018 oleh Gisella Anastasia. Merek kosmetik ini lahir lewat perbincangan antara PT Tjhindatama Mulia dan Gisella Anastasia. Keduanya ingin membawa kosmetik dekoratif ke pasar. Hal perbincangan ini yang menghasilkan kreasi *brand* kosmetik Madame Gie pada 25 Oktober 2018, serta menjadikan Gisel sebagai salah satu *owner* dan menjadi *brand ambassador*. *Brand* kosmetik Madame Gie ini bergerak dalam industri kosmetik, *skincare*, dan *body care* yang sudah mempunyai 7 *official e-commerce store*, 8 *pop-up store* di Jakarta, dan 1 *pop-up store* di Surabaya (Info Brand,2023). Madame Gie adalah *brand* kosmetik yang menawarkan pilihan produk terbaik untuk semua orang. Produk ini populer di kalangan pecinta *make up* karena harganya yang terjangkau. Meskipun harganya terjangkau, Tetapi kualitas produknya tidak kalah dengan produk kosmetik lain dan dengan terdaftar di BPOM, produk Madame Gie ini aman untuk digunakan.

Brand kosmetik lokal Madame Gie milik artis Gisella Anastasia, dalam kurun waktu September-November 2022 berhasil memperoleh 7,2 juta transaksi di *official store* mereka yang ada di dua *marketplace* teratas, menurut riset Tras N CO

Indonesia. *Official store* Madame Gie yang juga mempunyai *follower* sebanyak 5,9 juta ini juga disebutkan telah diulas dengan ulasan sebanyak 3,9 juta dengan rating rata-rata 4,9 yang mengindikasikan akan kepuasan pelanggan berbelanja di Madame Gie *official store*. (Info Brand, 2023).



Gambar 1.2 Data brand lokal terlaris 2022

Sumber : Kompas,2022

Madame Gie menempati posisi paling atas karena penjualan produknya yang cukup tinggi dibandingkan produk yang lainnya pada *marketplace tokopedia*. Hal ini dikarenakan harga produk Madame Gie terbilang cukup murah. Walaupun sudah banyak yang mengeluarkan produk kosmetik, belum ada yang menyangdingkan produk yang terjangkau dan ekonomis. Jadi Madame Gie memiliki karakter utama cantik ekonomis dan mengandalkan ketokohan gisella anastasia yang sudah akrab dimata masyarakat. Madame Gie sekarang dianggap sebagai merek kosmetik milik artis yang memiliki berbagai macam produk. Jangkauannya luas karena dipasarkan melalui berbagai lini seperti *e-commerce* dan toko kosmetik. Untuk mempertahankan kelebihan atau keunggulan dari produknya, *brand* ini

mengakomodasi bermacam-macam permintaan akan produk-produk *make-up* sedangkan *trend* yang saat ini sedang banyak disukai, salah satunya adalah *make-up* ala korea. Madame Gie juga melakukan promosi secara rutin, Madame Gie berbagi informasi tentang produk dan rekomendasi kecantikan melalui instagram resmi dan YouTube. Dengan demikian, dapat mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan membeli produk Madame Gie.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen memutuskan secara tegas untuk membeli sebuah produk atau jasa. (Kotler & Armstrong dalam Wongso & Mahargiono, 2020). Keputusan membeli berkaitan dengan cara bagaimana pengambilan keputusan dilakukan oleh pelanggan. (Fatimah dkk, 2020). Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keputusan pembelian karena ini merupakan cara bagi mereka untuk memilih strategi pemasaran yang tepat. Madame Gie perlu mengembangkan strategi yang berbeda agar dapat meyakinkan calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli produknya.

Penelitian tentang keputusan pembelian oleh Samsiyah, Darmawan, & Nawangsih (2021) menyatakan bahwa produk, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan lokasi secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah membuat keputusan pembelian yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Konsumen akan melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya ketika merasa memerlukan atau suka terhadap sebuah produk sehingga akan terjadi keputusan pembelian. Biasanya konsumen dapat memperoleh informasi dari sebuah promosi atau pemasaran produk/jasa. Banyak faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian Akses yang Mudah, Tampilan Toko & Produk, Informasi dan Ketersediaan Produk, Kualitas Produk, Harga, Promosi yang Menarik, Layanan *Customer Service*, Testimoni dari Pembeli Lain, Pelayanan yang Ramah, Kecepatan Pengiriman (Lalamove,2021). Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa *beauty influencer*, harga, kualitas dan pemasaran *online* menjadi salah satu faktor keputusan pembelian.

Fenomena terkini yang sering terjadi yaitu promosi sebuah produk dan jasa oleh seseorang yang terkenal dimasyarakat atau yang sering disebut sebagai *influencer*. Kemunculan fenomena ini salah satunya disebabkan karena dunia kosmetik sudah memasuki era *digital* sehingga lebih mudah bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya melalui *influencer*. Budget yang harus disiapkan untuk menggunakan jasa *beauty influencer* yaitu tergantung jumlah *followers*-nya serta jumlah produk yang akan di-*review* atau diulas. *Influencer* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif sebab mereka dapat membangun sebuah kepercayaan kuat dengan *followers*-nya. Cara *beauty influencer* meyakinkan seseorang untuk membeli produk yaitu dengan mencoba menggunakan suatu produk lalu mengulasnya bagaimana hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

Beauty influencer merupakan pengguna aktif pada *platform* sosial media seperti *YouTube*, *Tiktok*, maupun sosial media lainnya yang dapat membantu untuk merekomendasikan, mengulas, membuat konten menarik yang menyenangkan untuk dilihat dan juga mempromosikan barang atau suatu merek tertentu (Chen, 2022). Hubungan antara *beauty influencer* dengan keputusan pembelian adalah *beauty influencer* dalam berbagi informasi suatu produk dapat menimbulkan daya

tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikut atau penontonnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian.

Cara produsen Madame Gie memperkenalkan produknya dengan pengiklanan dan menggunakan *beauty influencer* untuk *me-review* produknya dapat memberikan pengaruh kepada konsumen. Adanya rasa percaya terhadap *beauty influencer* dalam *me-review* produk Madame Gie mampu menarik minat konsumen masyarakat lumajang untuk membeli dan memiliki produk Madame Gie. Menurut Sinaga dkk (2018) ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* secara tidak langsung akan merangsang niat beli penonton. Sehingga *beauty influencer* berpengaruh terhadap naiknya eksistensi dan penjualan *brand* tersebut.

Penelitian tentang *Beauty influencer* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Pakan dan Purwanto (2022) yaitu bahwa *Beauty influencer* dan kualitas produk secara positif signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian oleh Thania & Anggraini (2021) yaitu *beauty influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Para *Beauty Influencer* dalam *me-review* atau mengulas produk *make up* tertentu akan menjelaskan bagaimana kualitas dan juga harga dari produk tertentu, sehingga calon konsumen bisa mempertimbangkan kebutuhan dan *budget* yang dimiliki.

Konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda untuk membeli suatu produk atau jasa, maka bisa dikatakan bahwa harga adalah salah satu elemen yang penting dalam sebuah keputusan pembelian. Harga berarti sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibebankan atas keputusan pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Fenomena yang menarik pada harga yaitu produk Madame Gie

menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan termasuk kalangan pelajar karena harga setiap produknya terbilang murah daripada produk *brand* lain. Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah konsumen dapat dipengaruhi oleh harga dalam proses sebuah keputusan pembelian, karena sejumlah harga produk memiliki nilai ketika melakukan pembelian pada sebuah produk (Ramadhani & Suprihadi, 2019). Ketika seseorang yang menjual produk menetapkan harga yang tinggi pada produknya, maka konsumen akan terpengaruh sehingga kurang tertarik untuk membeli produknya tetapi sebaliknya, jika harga yang ditetapkan pada produknya cukup murah, maka calon pembeli mungkin dapat tertarik untuk membeli produk.

Penelitian tentang harga yang dilakukan oleh Arifa, Hartono & Robustin (2018) mendapatkan hasil bahwa, secara parsial, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara *word of mouth* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian oleh Utami, Darmawan, & Robustin (2019) dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Semua pelanggan ingin produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan untuk membeli barang, dengan kata lain, tingkat penjualan suatu produk akan meningkat seiring dengan kualitasnya, yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:156), didefinisikan sebagai sejauh mana fitur dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa dapat

memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas dari suatu produk dapat terlihat dari cara bagaimana konsumen memandang sebuah produk. Kualitas dari suatu produk sangat penting untuk para penjual karena suatu produk yang dihasilkan dan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menerima keahlian, kegunaan atau fungsi dan konsumsi dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan calon konsumen (Razak et al., 2016).

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu calon konsumen pasti akan memilih produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan fleksibilitas sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Produk Madame Gie memiliki kualitas tidak kalah dengan produk lain sehingga dapat bersaing namun terdapat perbedaan harga karena kualitas produk tersebut menjadi faktor utama bagi konsumen ketika akan mengambil sebuah keputusan pembelian.

Penelitian tentang kualitas produk yang dilakukan oleh Khasanah, Taufik, & Irdiana (2020) bahwa kualitas produk dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial, sedangkan *word of mouth* secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Fitri, Nawangsih, & Ariyono (2022) menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari bisnis, tidak sekedar melakukan transaksi jual dan beli, namun bagaimana proses barang atau jasa diciptakan, hingga

sampai ke tangan konsumen yang juga dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Saat ini, pemasaran dapat dilakukan secara *online* yang sejalan dengan perkembangannya melahirkan ragam penjualan *online* melalui *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Tik-Tok*, atau *marketplace* seperti : *shopee* dan *tokopedia*. Produk yang dijual akan ditampilkan pada beranda media sosial atau *website online shop*. Pemasaran *online* adalah segala upaya untuk memasarkan barang atau jasa melalui media elektronik atau internet (Nurani & Briliana w.r, 2020).

E-marketing juga memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu mengembangkan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, dan memenuhi kepuasan pelanggan. (Wahyuningrum,R.2019). Pemasaran *online* menjadi salah satu cara mudah dan cepat untuk menjual suatu produk karena dapat memudahkan penjual dan juga pembeli untuk bertransaksi, karena dapat menghemat biaya dan juga waktu untuk mendapatkan informasi produk sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli produk sesuai kebutuhan dan juga *budget* yang dimilikinya. Hubungan antara pemasaran *online* dengan keputusan pembelian adalah kemudahan dalam memperoleh informasi, kemudahan bertransaksi serta kecepatan produk tersebut sampai ke konsumen sehingga seseorang dapat terpengaruh untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Penelitian tentang pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Sopiyan p (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian oleh Diansyah dan Nurmalasari (2017) Hasil

penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey

Sumber : Peneliti,2023

Berdasarkan hasil pra *survey* pada gambar 1.3 yang dilakukan, sebanyak 20 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Madame Gie. Hasilnya sebanyak 75% orang mengetahui dan memakai produk Madame Gie sedangkan 25% orang sisanya mengetahui tetapi tidak menggunakan produk tersebut. Pra *Survey* ini berguna untuk mengetahui masalah apa saja yang dialami oleh produk kosmetik Madame Gie yang terkait variabel *beauty influencer*, harga, kualitas produk, pemasaran *online*, keputusan pembelian.

Peneliti tertarik untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas dan pemasaran *online* terhadap pembelian produk madame Gie karena Madame Gie termasuk *newcomers* dengan tahun berdiri oktober 2018 tetapi sudah dapat menyaingi produk sejenis yang lebih lama berdiri dibadingnya dengan pertimbangan produk-produk yang dijual sudah BPOM dan bisa memenuhi kebutuhan *make up* kaum remaja sehari-hari. Seperti

data pada gambar 1.2 produk Madame Gie berada di tingkat nomor 1 untuk *brand* terlaris di *marketplace tokopedia* tahun 2022. Banyak *review* positif dari *beauty influencer* yang membuktikan bahwa Madame Gie benar-benar memperhatikan kualitasnya. Harga yang terbilang cukup terjangkau, serta banyak orang yang menyukai produk tersebut dan sesuai dengan kebutuhan *make up* sekarang ini. Ditambah dengan mudahnya bertransaksi secara *online* mengingat sekarang sudah memasuki era *digital* yang sangat membantu kebutuhan konsumen untuk memperoleh suatu barang/produk yang diinginkan. Sehingga menjadi salah satu elemen penentu keputusan pembelian pada masyarakat lumajang didalam memilih suatu produk kosmetik/kecantikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Beauty Influencer, Harga, Kualitas, dan pemasaran online terhadap pembelian produk *make up* Madame Gie pada masyarakat Lumajang”**.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan masalah yang ada pada penelitian ini dilakukan untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti agar tetap konsisten dalam kajian yang jelas dan diperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya membahas tentang pengaruh *Beauty influencer*, harga, kualitas, pemasaran *online* dan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik yaitu Madame Gie. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen masyarakat lumajang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk

Madame Gie. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dengan metode kuantitatif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan, maka diperoleh rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Madame Gie ?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Madame Gie ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Madame Gie ?
4. Apakah pemasaran *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Madame Gie ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Madame Gie.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Madame Gie.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Madame Gie.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Madame Gie.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka pada penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat teoritis

- a) Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh *Beauty influencer*, harga, kualitas produk dan pemasaran *online*.
- b) Memberikan informasi terkait dengan bagaimana pengaruh *Beauty influencer*, harga, kualitas produk dan penjualan *online* sebagai penentu keputusan pembelian konsumen.
- c) Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan terkait.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam hal melakukan sebuah keputusan pembelian serta dapat memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas produk dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Madame Gie.

b) Bagi akademisi dan perguruan tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi akademis yaitu sebagai bahan bacaan atau literatur serta menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas produk dan pemasaran *online* sebagai penentu keputusan pembelian dan juga dapat memberikan kontribusi secara positif untuk memperluas dan memperkaya pengetahuan maupun sebagai bahan referensi, bahan penelitian selanjutnya.

c) Bagi perusahaan

Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas produk dan pemasaran *online* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen yang tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan nilai positif dan saran atau masukan bagi Madame Gie dalam upaya perbaikan serta peningkatan pemasaran produknya.

d) Bagi penulis

Penelitian ini selain sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana manajemen, juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan baik mengenai kosmetik maupun strategi pemasarannya.