

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand theory yang digunakan pada penelitian merupakan sebuah konsep utama yang dipakai oleh para peneliti untuk mengalokasikan informasi tentang hipotesis yang dipergunakannya. Tujuan dari grand teori ini adalah untuk mendukung penelitian yang didasarkan pada hasil *research* dan juga kerangka berpikir ilmiah tertentu.

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB), yang merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang sebelumnya telah diusulkan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Ajzen. Ajzen menyatakan bahwa secara luas TPB telah diterima digunakan untuk mencari perbedaan tindakan dan perilaku dan antara sikap dan niat. Dalam konteks ini, pemanfaatan TPB untuk menjelaskan pengungkapan pelanggaran dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan pada penelitian sebelumnya serta memberikan peluang untuk memahami perbedaan yang signifikan antara sikap dan perilaku, seperti yang dijelaskan oleh Park & Blenkinsopp (2009).

Theory of Reasoned Action (TRA) diubah menjadi TPB pada tahun 1988 oleh Ajzen dan Fishben. TPB menggambarkan tindakan individu yang disebabkan oleh keinginan mereka sendiri untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Pendekatan individu terhadap

tindakan melibatkan keyakinan tentang tindakan, penilaian hasil tindakan, norma pribadi, keyakinan normatif, dan motivasi untuk mematuhi, sesuai dengan Sulistomo dan Prastiwi (2011).

Theory of Planned Behavior (TPB) sangat sesuai digunakan sebagai menjelaskan maksud pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), di mana tindakan ini didasarkan pada proses psikologis yang sangat rumit, seperti yang dijelaskan oleh Gundlach, Douglas, dan Martinko (2003). Tiga faktor, menurut TPB, mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku, yakni: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku. Setelah meninjau berbagai definisi dari *Theory of Planned Behaviour* yang dibuat oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa teori ini membahas tentang niat individu dalam berperilaku. Niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh setiap individu. Terdapat tiga variabel yang mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

b. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour*

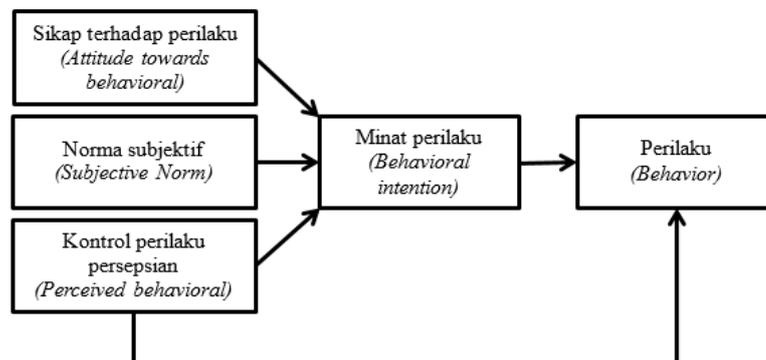
Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk melaporkan pelanggaran, studi ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour*. *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, diperluas menjadi TPB.

TPB menyatakan bahwa tiga faktor dapat menentukan keinginan seseorang untuk berperilaku, menurut Fishbein dan Ajzen (1975) yakni :

1. *Attitude toward the behavior*
2. Norma subyektif

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Setelah Ajzen menciptakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB) kemudian muncul (Lee & Kotler, 2011:199). TPB digambarkan sebagai konsep yang melengkapi dan merupakan bagian dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap tindakan tersebut, mendapatkan persetujuan dari orang terdekat yang terkait dengan tindakan tersebut, dan memiliki keyakinan bahwa mereka dapat melakukannya dengan baik, maka mereka cenderung melakukannya (Lee & Kotler, 2011:199). Dengan memperkenalkan variabel kontrol perilaku persepsi (*Perceived behavioral control*) ke dalam konsep ini, maka model TPB dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Menurut gambar 2.1, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki dua ciri, yaitu :

1. Teori ini berasumsi bahwa pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) memiliki pengaruh motivasi terhadap minat. Orang-orang yang meyakini bahwa mereka tidak memiliki sumber daya yang

cukup atau peluang untuk melakukan tindakan tertentu mungkin tidak memiliki minat yang kuat untuk melakukannya meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap tindakan tersebut dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui jika mereka melakukannya. Oleh karena itu, ada keterkaitan antara pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dan ketertarikan yang tidak terpengaruh oleh sikap dan norma subjektif. Dalam hal ini, keterkaitan hubungan ini ditunjukkan oleh panah yang menghubungkan pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) ke ketertarikan.

2. Fitur kedua yaitu terdapat kemungkinan keterkaitan yang langsung antara pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Dalam banyak situasi, keberhasilan suatu tindakan bergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga pengaturan yang memadai atas tindakan tersebut. Maka dari itu, pengendalian perilaku perseptual (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi tindakan secara tidak langsung melalui minat, serta dapat meramalkan tindakan secara langsung. Dalam model hubungan langsung ini, pengendalian persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) diindikasikan dengan panah yang menghubungkan langsung ke tindakan (*behavior*).

Menurut teori perilaku perencanaan, teori sebelumnya tentang perilaku sebelumnya tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk mengendalikannya, tetapi juga dipengaruhi oleh elemen non-motivasi, seperti sumber daya atau kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut. Karena itu, Ajzen menambahkan satu faktor lagi ke teori ini: persepsi kontrol perilaku yang

dilakukan tentang kesulitan atau kemudahan. Oleh karena itu, TPB mengatakan bahwa tiga faktor mempengaruhi keinginan: pendapat, pandangan subjektif, dan control perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

Grand Theory pada penelitian ini adalah mengenai Manajemen Pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran menurut teori Kotler yang dijelaskan dalam Abubakar (2018). Pemasaran dianggap sebagai tanggung jawab guna menciptakan, memperkenalkan, dan mengirimkan produk dan layanan kepada calon pelanggan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen membahas bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, memberikan, dan menggunakan pengalaman, konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen dan proses keputusan pembelian dalam konteks pemasaran menurut teori Kotler yang dijelaskan dalam Abubakar (2018). Penelitian ini untuk mempelajari dampak bagaimana pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan cakupan, teori yang menjadi dasar penelitian adalah perilaku konsumen.

Masalah utama adalah memahami bagaimana konsumen mempengaruhi proses keputusan pembelian; contohnya, pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen adalah stimulasi (rangsangan). Rangsangan mengindikasikan data yang diterima oleh pelanggan serta proses pengolahan informasi yang berlangsung ketika pelanggan menilai informasi dari promosi iklan, kenalan dan keluarga, atau pengalaman pribadinya. Konsumen sendiri memiliki

pengaruh kedua, yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap mereka. Lingkungan sekitar mereka, seperti teknologi, politik, dan budaya, adalah pengaruh ketiga.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses mencari, menggunakan, bertukar, mengevaluasi, dan mengorganisir sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo & Supriadi, 2013:34).

Menurut Mowen & Miran dalam Purboyo & Hastutik, (2021:4) Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang pembelian serta bagaimana proses pertukaran yang melibatkan akuisisi, pemakaian, serta pengeluaran barang, jasa, pengalaman, dan gagasan.

Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam (Wahyu Utami, 2017:71) Perilaku konsumen merupakan analisis mengenai cara individu, kelompok, atau lembaga melakukan seleksi, akuisisi, pemanfaatan atau penggunaan, dan penghentian terhadap produk, jasa, pengalaman, atau gagasan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka dan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah Perilaku dari seorang konsumen tentang bagaimana proses pencarian, pemilihan, penggunaan suatu produk atau jasa dalam kegiatan pemasaran. Setiap aktivitas pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Oleh karena itu, dalam perusahaan pelanggan memiliki posisi penting bagi kelangsungan aktivitas perusahaan.

b. Faktor - Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dan perilaku pembelian konsumen adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi tindakan pembelian konsumen termasuk faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis. Menurut (Kotler & Keller, 2019:166) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi aspek budaya, sosial, individual, dan psikologis. Beberapa faktor yang memainkan peran penting dalam perilaku konsumen antara lain :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh terbesar dan paling mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari beberapa sub faktor, seperti subbudaya dan kelas sosial.

- a) Sub budaya merujuk pada individu atau kelompok yang lebih kecil dan memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan situasi umum dan pengalaman pribadi. Subbudaya mencakup kelompok etnis, wilayah geografis, agama, dan ras.
- b) Kelas sosial adalah pengelompokan sosial yang cukup tetap dan berurutan, di mana semua anggota memiliki kepentingan, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor sosial

Elemen-elemen sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status juga mempengaruhi perilaku konsumen.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan seseorang atau sekelompok orang yang benar-benar mempengaruhi cara seseorang berperilaku. Alat perbandingan dan referensi bergantung pada kelompok referensi untuk membentuk perilaku, emosional, dan pengetahuan. Kelompok referensi memberikan norma atau prinsip yang mempengaruhi tindakan seseorang. Dalam pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang membantu seseorang membuat keputusan tentang apa yang mereka beli dan konsumsi.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan penting dalam tingkah laku manusia, sehingga keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian konsumen.

c) Peran dan status

Seorang individu mempunyai beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan, atau organisasi. Tugas terdiri dari kegiatan yang diharapkan mampu dilakukan oleh individu sehingga memberikan status. Individu memilih barang yang mencerminkan dan menyatakan tugas mereka dan setiap tugas akan memberikan penghargaan umum dalam bentuk pengakuan yang diberikan oleh publik.

3) Faktor Pribadi

Faktor individu mempengaruhi perilaku pembeli. Faktor individu meliputi beberapa sub faktor seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan dan situasi keuangan, kepribadian dan pola hidup.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang akan mendapatkan berbagai macam jenis barang sepanjang hidupnya. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya maka seseorang akan membeli suatu produk. Kebutuhan seseorang akan berubah dalam hal kuantitas dan jenis seiring bertambahnya usia.

b) Pekerjaan

Tipe pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang juga mempengaruhi apa yang mereka konsumsi. Perusahaan dapat menghasilkan produk yang cocok dengan kebutuhan dari kelompok pekerjaan yang khusus.

c) Keadaan ekonomi

Dampak yang sangat signifikan terhadap pilihan produk individu ditentukan oleh situasi ekonomi mereka. Situasi ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat digunakan (tingkat, kestabilan, dan pola waktu), simpanan dan harta kekayaan (termasuk persentase yang telah diinvestasikan), kemampuan untuk melakukan pinjaman, dan kecenderungan dalam konsumsi atau menyimpan uang.

d) Kepribadian

Tiap individu memiliki karakteristik yang unik yang memengaruhi cara mereka melakukan keputusan pembelian. Kepribadian adalah aspek psikologis yang mengakibatkan reaksi yang konsisten dan berkelanjutan kepada lingkungan. Di samping itu, pelanggan cenderung memilih merek yang cocok dengan citra diri mereka sendiri atau citra diri yang ingin mereka proyeksikan kepada orang lain. Hal ini juga dipengaruhi oleh persepsi orang lain terhadap diri kita.

e) Gaya Hidup

Pola kehidupan seorang individu merupakan gaya hidupnya dalam kegiatan, ketertarikan, dan pendapat yang ia miliki dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup merefleksikan lebih dari sub-budaya kelas sosial, karena bahkan orang yang bekerja di bidang yang mirip bisa memiliki gaya hidup yang tidak sama, seperti contohnya dengan gaya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis menjadi elemen penentu dalam keputusan pembelian individu yang dipengaruhi oleh motivasi atau dorongan, persepsi atau pandangan, pembelajaran atau pengalaman serta memori.

a) Motivasi

Motivasi bisa dijelaskan sebagai bentuk dorongan yang mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan. Dorongan tersebut menciptakan kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan yang masih belum terpenuhi.

b) Persepsi

Persepsi adalah prosedur kita dalam mengatur, memilih, dan memahami data yang masuk untuk membentuk suatu makna atau gambaran yang dipahami oleh manusia.

c) Pembelajaran

Proses di mana seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan dalam memperoleh serta menggunakan suatu produk atau jasa, yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan.

d) Memori

Segala pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh oleh seorang manusia akan disimpan dalam memori jangka waktu yang lama.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana seseorang menggunakan pengetahuannya untuk membandingkan dan menilai (evaluasi) dua/lebih produk yang menjadi pilihan alternatif, kemudian memilih salah satu dari produk tersebut pendapat menurut Peter & Olson (2013:163)

Sedangkan dalam (Tjiptono, 2014:21), Keputusan untuk membeli adalah rangkaian proses yang dimulai dari kesadaran konsumen akan masalah yang dihadapinya, mencari pengetahuan atau informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan menilai setiap alternatif merek atau produk untuk menentukan mana yang paling efektif dalam memecahkan masalah tersebut. Proses ini kemudian berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Sebuah keputusan dapat diambil hanya jika terdapat beberapa opsi yang dipertimbangkan. Jika tidak ada opsi yang dipertimbangkan, maka tindakan yang diambil tanpa melalui pertimbangan opsi tidak dapat disebut sebagai pengambilan keputusan. Sedangkan Menurut Nawangsih dkk (2019:39), Mengungkapkan bahwa tindakan membeli merupakan proses memperoleh barang atau jasa tertentu, yang dipilih berdasarkan informasi yang diperoleh tentang produk ketika keinginan dan kebutuhan timbul, dan tindakan ini menjadi dasar acuan untuk proses pembelian dikemudian hari.

Berdasarkan definisi yang diberikan, dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh calon konsumen untuk membeli suatu produk. Sebab hal itu, proses dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan pemilihan salah satu dari beberapa opsi pilihan solusi masalah dan diikuti dengan tindakan yang konkret yang selanjutnya calon konsumen dapat mengevaluasi atau menilai pilihan yang telah diambil serta menentukan tindakan yang selanjutnya.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Ketika memperoleh sebuah barang, calon konsumen umumnya melalui proses tahap pengambilan keputusan yang mana melalui lima tahap proses. Meskipun tidak pasti berurutan, pelanggan dapat melalui beberapa langkah tersebut. Namun, skema di bawah ini akan digunakan karena skema tersebut menggambarkan suatu pertimbangan dengan lebih lengkap yang timbul ketika seorang konsumen melakukan pembelian.

Tahapan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen terdiri dari lima tahapan yang disebut tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian yakni sebagai berikut : (Herlambang 2014:68)

1) Pengenalan Masalah

Merupakan suatu tahap keputusan pembelian yang berawal saat pelanggan mengenali kebutuhan atau permasalahan, yang bisa muncul dari faktor internal maupun eksternal. Sebagai contoh, rasa lapar atau haus dapat memicu aktivitas pembelian.

2) Pencarian Informasi

Pelanggan atau konsumen yang merasa tertarik dengan kebutuhan mereka akan lebih tertarik untuk mendapatkan informasi tambahan. Pelanggan akan melakukan pencarian informasi dengan antusias dan proaktif. Calon konsumen akan melakukan pencarian informasi melalui pengalaman orang lain, sumber-sumber literatur, serta mengunjungi toko untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen atau pelanggan akan melakukan penilaian alternatif terhadap beberapa barang yang serupa. Pada proses ini, terdapat 3 konsep utama yang bisa membantu dalam memahami tahap penilaian pelanggan. Pertama, pelanggan akan berupaya memenuhi kebutuhannya. Kedua, pelanggan akan mencari keuntungan khusus dari sebuah solusi. Ketiga, pelanggan akan melihat setiap barang sebagai sekumpulan karakteristik dengan kemampuan yang berlainan dalam hal manfaat pada saat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

Merupakan suatu proses evaluasi di mana konsumen mempertimbangkan beberapa pilihan merek dan membentuk preferensi pribadi. Selain itu, pelanggan juga melakukan keputusan pembelian suatu merek yang menjadi favorit mereka, yang akhirnya mengarah pada pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tingkat ketidakpuasan atau kepuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak selesai pada

saat barang terjual. Pemasar, di sisi lain, harus memantau tindakan pasca-pembelian, kepuasan setelah pembelian, dan penggunaan produk pasca-pembelian.

c. Faktor Keputusan Pembelian

Mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk dan layanan perusahaan ketika mereka memerlukannya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Alma, 2018:67), yakni:

1) Faktor sosial (*social factors*)

Terdiri dari beragam kelompok yang dapat mempengaruhi keanggotaan seseorang, seperti keluarga, sahabat, tetangga, dan lain sebagainya.

2) Faktor budaya (*factors cultural*)

Satu faktor yang memiliki dampak pada kategori yang beragam, dari kategori besar (negara) sampai kategori kecil (etnis atau suku) yang memiliki praktik dan tradisi budaya yang unik dan tersendiri.

3) Faktor pribadi (*factors personal*)

Faktor yang terkait dengan permasalahan meliputi usia, posisi pekerjaan, jenis pekerjaan, situasi keuangan pribadi, karakteristik personal, dan pola hidup.

4) Faktor psikologi (*factors psychological*)

- Persepsi adalah tahap dimana individu mengelola dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang signifikan.

- Belajar adalah tahapan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berhasil mengubah perilaku mereka berdasarkan pengalaman yang diperoleh saat mempelajari.

d. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Nawangsih dkk (2019:42), Ada beberapa jenis dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di antaranya adalah:

1) Pemecahan masalah yang dikembangkan (*extensia problem solving*)

Konsumen atau pelanggan tidak memiliki kriteria untuk memilih produk atau merek tertentu dalam suatu kategori, mengingat ada banyak merek yang tersedia dan sulit untuk dipilih.

2) Pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*)

Dimana pelanggan yang telah memiliki standar dasar untuk memilih dari berbagai kategori produk dan merek di dalam kategori tersebut.

3) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Konsumen atau pelanggan telah memiliki pengalaman dan kriteria untuk memilih merek produk yang akan dibeli dengan mengandalkan pengetahuan minimal yang sudah diketahui.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (Irawan dkk 2019:123) Terdapat beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah : Adalah suatu proses pembelian yang berawal pada saat konsumen menyadari kebutuhan atau masalah.

- 2) Pencarian Informasi : Konsumen atau pelanggan yang merasa tertarik dengan kebutuhan mereka akan cenderung mencari lebih banyak informasi. Pelanggan akan secara proaktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif : Konsumen atau pelanggan akan mengevaluasi pilihan lain dari beberapa produk yang serupa. Pada saat ini, terdapat tiga konsep utama yang dapat membantu memahami proses penilaian pelanggan.
- 4) Keputusan pembelian : Merupakan proses penilaian alternatif oleh konsumen yang akan membentuk preferensi terhadap suatu *brand* yang tersedia dalam koleksi pribadi mereka. Pelanggan juga akan lebih tertarik untuk membeli barang dari merek yang paling diminati, yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian : Setelah memperoleh suatu barang atau jasa, pelanggan akan merasakan tingkat ketidakpuasan atau kepuasan tertentu. Namun para pemasar tidak selesai hanya pada saat pembelian barang. Mereka juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

2.1.4 *Beauty Influencer*

a. Pengertian *Beauty Influencer*

Beauty influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh besar mengenai produk kecantikan pada sosial media. Menurut Lim et al., (2019) seorang *beauty influencer* yang memiliki pengikut yang banyak, dapat saja merubah sikap, suasana hati, emosi, perasaan, bahkan keinginan akan sesuatu

dikarenakan pengaruhnya yang begitu besar dan ikatan pengikutnya yang luas serta kuat. Sedangkan, menurut Widodo dan Mawardi (2017:64), *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini berarti apa yang digunakan untuk perawatan kulit, make up, atau alat kecantikan lainnya.

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).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *beauty influencer* merupakan seseorang atau kelompok yang mempunyai banyak pengikut dan membuat video mengenai produk kecantikan atau *make up* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas (*review*) tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Informasi yang diberikan oleh *Beauty influencer* selanjutnya dapat mempengaruhi bertambahnya pengetahuan terkait produk, yang setelahnya hal itu akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian..

b. Kategori *Beauty influencer*

Menjadi seorang *beauty influencer* merupakan pekerjaan populer di kalangan generasi milenial ini berawal dari, banyaknya *brand* yang memilih untuk bekerja sama dengan selebritas sehingga menarik perhatian para pelaku *marketing* dan menuangkan strategi pemasaran tersebut kedalam dunia media sosial dan berkembang melahirkan banyak *beauty influencer*, sehingga

kini *beauty influencer* dapat dikategorikan ke dalam beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut : Menurut Carrere (2020:25)

1) Selebriti

Sebelum munculnya *beauty influencer*, para selebriti yang pertama kali berpartisipasi dalam sektor ini. Sudah menjadi rahasia umum bahwa penjualan perusahaan dapat meningkat penjualan terutama dalam mempromosikan produk dengan cara menggunakan pengaruh mereka kepada para penggemarnya. Meskipun dalam prosesnya tidak banyak selebriti yang bersedia berpartisipasi sebagai *beauty influencer*, karena mereka tidak ingin dibayar murah kecuali mungkin pada perusahaan yang membuat produk yang mereka sukai sejak lama. Oleh sebab itu selebriti dapat dijadikan sebagai seorang *beauty influencer*.

2) Jurnalis dan pakar industri

Seorang jurnalis dan pakar industri juga termasuk dalam kategori seorang *beauty influencer*, hal ini karena mereka seringkali memberikan dampak kepada brand yang akan mereka tulis sama seperti seorang *beauty influencer* media sosial. Contohnya, jika sebuah *brand* bisa mendapatkan perhatian seorang jurnalis di surat kabar nasional, yang pada gilirannya berbicara positif tentang perusahaan tersebut maka perusahaan tersebut juga akan mendapat reaksi positif dari publik.

3) *Blogger*

Ada banyak *blogger* yang berpengaruh di internet, jika seorang *blogger* terkenal dengan positif menyebutkan sebuah produk dalam sebuah

postingan, hal itu dapat menyebabkan pendukung *blogger* yang ingin mencoba produk tersebut.

4) Mikro *Beauty influencer*

Mikro *beauty influencer* adalah orang biasa yang menjadi terkenal karena pengetahuannya akan beberapa *niche* khusus. Selain karena pengetahuannya, seorang mikro *beauty influencer* juga memiliki pengikut yang cukup besar di media sosial mereka seperti *Youtube*, *instagram*, *Facebook*, *tik-tok* dan lain sebagainya, dimana mereka harus menjaga hubungan dan interaksi positif dengan pengikutnya. Hal ini yang menyebabkan mikro *beauty influencer* masuk kedalam kategori *beauty influencer*.

c. Peran *Influencer*

Seorang *beauty influencer* memiliki peran dalam mempromosikan suatu produk menyebabkan peningkatan keputusan pembelian suatu produk atau brand. Secara umum, seorang *influencer* memiliki tiga peran utama, menurut Maulana dkk (2020:28):

1) Menginformasikan (*To Inform*)

Fungsi *to inform* berkaitan dengan adanya *e-commerce* bertujuan untuk membuat audiens tertarik untuk membeli barang atau merek tertentu dengan memberikan informasi tentang suatu produk.

2) Mempengaruhi (*To Persuade*)

Fungsi *to persuade*, *influencer* berusaha meyakinkan pengamat untuk mengakui perspektifnya atau setuju untuk mengikuti perasaan dan tingkah lakunya.

3) Menghibur (*To Entertain*)

To entertain berfungsi berfungsi untuk menghibur sehingga konten yang disediakan menarik, dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau produk dapat disampaikan dengan baik.

d. Faktor *Influencer*

Dalam proses penentuan *influencer*, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, menurut Backaler (2018:28), terlepas dari jumlah audients yang mereka pengaruhi atau peran yang mereka mainkan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pengikutnya dengan perusahaan. Backaler (2018:28) menggambarkan konsep ini sebagai Influencer's ABCC yaitu:

1) *Authenticity*

Faktor utama dalam keberhasilan *influencer* adalah hubungan yang otentik dan terpercaya yang mereka miliki dengan komunitas mereka. Hubungan ini juga akan berpengaruh pada kerja sama dengan merek, karena fokus utama *influencer* adalah untuk mempertahankan keasliannya dan kepercayaan pengikutnya.

2) *Brand Fit*

Untuk mendapatkan lebih banyak "efek berpengaruh" dari pengikutnya, *influencer* harus tetap konsisten dengan *personal branding* mereka. Namun, perusahaan dan *influencer* harus menyeimbangkan *personal branding* mereka dengan citra merek atau perusahaan sebelum bekerja sama. Ketika keduanya tidak cocok, hanya akan ada aktivitas yang sia-sia.

3) *Community*

Salah satu cara untuk menganalisis untuk mengukur tingkat keberhasilan kerjasama dengan *influencer* adalah dengan melakukan analisis tentang komunitas yang ditargetkan, dilibatkan, dan berkembang bersama *influencer* tersebut, komunitas ini disebut sebagai komunitas yang dibuat atau dimiliki oleh *influencer*.

4) *Content*

Melalui pengolahan konten di akun media sosial mereka, *influencer* dapat meningkatkan nilai dan membangun hubungan dengan komunitas mereka. Seorang *influencer* harus mempertimbangkan cara membuat konten yang konsisten tetapi inovatif, menurut Backaler (2018:31), sehingga komunitas memiliki keterikatan dengan akun tersebut. Ini akan mempengaruhi interaksi antara *influencer* dan komunitasnya.

e. **Indikator *Beauty Influencer***

Beauty influencer dapat diukur dengan tiga Indikator dalam jurnal (Haerunnisa Z.n dan Raidah I.y, 2019), meliputi :

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) Berkaitan dengan integritas, kejujuran, dan keandalan dari seorang narasumber.
- 2) *Expertise* (keahlian) Merujuk pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer*.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) Merujuk kepada sosok yang dianggap menarik untuk diamati.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:119) Menerangkan bahwa harga atau nilai jual barang ialah instrumen yang amat krusial dan mempengaruhi penilaian pembeli. Harga, menurut Kotler & Amstrong (dalam Suparyanto & Rosad 2015:09), dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas kepemilikan, penggunaan, atau manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Arianty (2015:134), harga sangat penting untuk menentukan kesuksesan suatu perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa banyak laba yang dapat dihasilkan perusahaan dari penjualan produk, baik barang atau jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan instruksi pengukur utama dalam sistem ekonomi karena harga memengaruhi bagaimana faktor-faktor produksi ditempatkan dan menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan terkait laba. Faktor utama yang menentukan permintaan pasar adalah harga produk atau jasa. Untuk menunjukkan bahwa penetapan harga adalah bagian penting dari program pemasaran perusahaan dan bahwa harga sangat penting untuk menunjukkan bagaimana pemasar berhasil. Ini juga menjelaskan peran penting harga dalam kegiatan pemasaran.

b. Peranan Harga

Tjiptono (2015:291) menguraikan peran harga secara umum, di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Tingkat permintaan dan tingkat kegiatan dipengaruhi langsung oleh pilihan harga.
- 2) Profitabilitas operasi akan ditentukan secara nyata oleh harga.
- 3) Penilaian masyarakat terhadap produk dan merek akan dipengaruhi oleh penetapan harga perusahaan.
- 4) Harga adalah sarana atau alat langsung yang dipergunakan untuk membandingkan produk/ merek yang sedang bersaing.
- 5) Rencana penetapan harga harus sejalan dengan elemen pemasaran lainnya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Ada empat kelompok utama tujuan penetapan harga yang berbeda dari perusahaan ke perusahaan, menurut Malau (2018:31) yaitu :

1) Tujuan profitabilitas

Perusahaan yang menghasilkan laba harus menetapkan harga berdasarkan keuntungan. Organisasi nirlaba menyadari betapa pentingnya menetapkan harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya serta memberikan jaminan finansial untuk menutupi kebutuhan dan biaya tak terduga. Perusahaan akan berperilaku rasional, menurut teori ekonomi, karena mereka berusaha untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian.

2) Tujuan volume

Faktor bukan harga, seperti kualitas layanan dan kualitas produk, juga dapat membantu meningkatkan penjualan. Menurut beberapa ekonomi dan eksekutif bisnis, perilaku harga sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan

penjualan sementara keuntungan terbatas. Dengan kata lain, mereka menetapkan tingkat keuntungan minimum yang dapat diterima dan kemudian berusaha untuk meningkatkan penjualan. Mereka percaya bahwa tingkat penjualan lebih penting dalam jangka waktu panjang. Selama pendapatan perusahaan tidak turun di bawah minimum kembali manajemen, mereka harus terus meningkatkan penjualan.

3) Tujuan kompetisi

Ketiga set tujuan harga hanya berusaha memenuhi harga pesaing. Perusahaan di banyak bidang usaha menetapkan harga sendiri sesuai dengan pemimpin industri.

4) Tujuan gengsi atau tujuan nama baik

Untuk mengembangkan dan mempertahankan citra kualitas dan eksklusivitas yang menarik bagi konsumen yang sadar status, nama baik membentuk harga relatif tinggi. Tujuan ini menunjukkan kesadaran pemasar tentang peran harga dalam membentuk persepsi umum perusahaan dan penawaran produknya.

Perusahaan harus menetapkan harga saat mereka membuat produk baru, memasarkannya secara rutin ke wilayah atau saluran distribusi baru, dan memulai kontrak pekerjaan baru. Keputusan harus diambil mengenai penempatan produk berdasarkan kualitas dan harga. Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang bervariasi dan oleh karena itu akan memiliki beragam dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Keduanya saling berhubungan terbalik, semakin tinggi harga semakin rendah permintaan.

d. Strategi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Setyaningrum,Udaya, & Efendi, 2015:132), Perusahaan menggunakan strategi untuk menetapkan harga yang tinggi atau rendah ketika menentukan harga produk baru yang ditawarkannya pada pasar. Strategi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Market skimming pricing* (penetapan harga pasar)

Jika produk baru dianggap memiliki keuntungan atau sesuatu yang unik bagi pasar sasaran, perusahaan akan menggunakan strategi *skimming*, juga dikenal sebagai pendekatan *market plus*. Pendekatan ini melihat harga produk dibandingkan dengan harga produk bersaing. Dalam hal ini, *skimming* menunjukkan bahwa bisnis berusaha untuk mendapatkan harga yang paling tinggi karena produk baru tersebut dianggap memiliki keunggulan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan selalu menggunakan harga tinggi untuk menguji pasar, tetapi jika penjualan turun atau lajunya lambat, mereka akan menurunkan harga.

2) *Market penetration pricing* (Penetapan harga penetrasi pasar)

Penetapan harga berdasarkan penetrasi, yang berbeda dengan *skimming*, adalah strategi penetapan harga yang menetapkan harga produk relatif rendah untuk tujuan menguasai pasar masal. Harga murah ini digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar untuk barang tersebut, sehingga biaya per unit dapat ditekan.

3) *Status quo pricing* (penetapan harga status quo)

Penetapan harga status quo adalah penyesuaian harga berdasarkan harga pesaing atau harga yang berlaku (*prevailing price pricing*). Tujuannya

adalah untuk membebaskan harga yang serupa atau sangat mirip kepada pesaing. Strategi ini memiliki keunggulan karena kesederhanaannya, tetapi kelemahannya adalah seringkali mengabaikan masalah biaya dan permintaan. Menghadapi persaingan dapat menjadi alternatif untuk mempertahankan perusahaan dalam jangka panjang jika perusahaannya kecil.

e. Faktor Penetapan Harga

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015) secara mendasar terdapat dua (2) faktor yang dapat mempengaruhi penentuan harga, yakni sebagai berikut:

1) *Estimate for the product* (memperkirakan permintaan produk) terdapat dua

(2) langkah dalam memperkirakan sebuah permintaan, yakni :

- *Evaluation of desired price* (Memperkirakan harga yang diharapkan), harga yang diinginkan oleh konsumen merupakan harga yang mereka nilai, baik dengan menyadari maupun tanpa menyadarinya.
- *Sales prediction at different prices* (menghitung prediksi penjualan pada harga yang berbeda), Pihak manajemen eksekutif harus memiliki kemampuan untuk mengestimasi kapasitas penjualan pada tingkat harga yang beragam guna menentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin dapat dicapai.

2) *Competitive reactions* (reaksi pesaing), Kompetitor adalah salah satu faktor yang berperan dalam membentuk harga, terutama saat ada ancaman kompetisi yang mungkin terjadi. Sumber kompetisi dapat berasal dari 3 (tiga) jenis, diantaranya :

- Produk yang serupa, misalnya bedak padat dengan bedak tabur.

- Produk pengganti, misalnya laptop dan komputer
- Produk yang berbeda namun ditujukan kepada pelanggan yang sama., misalnya produk laptop dengan *handphone*.

f. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52) “Harga adalah suatu alat ukur yang dapat dilakukan konsumen didalam melakukan pembelian produk” adapun indikator yang digunakan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Saat mereka melakukan pembelian, konsumen akan mencari barang-barang yang harganya sebanding dengan kemampuan mereka. Keinginan mereka adalah untuk mendapatkan harga yang terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk suatu jenis barang, umumnya pelanggan tidak keberatan untuk membeli dengan harga yang agak tinggi selama kualitas barangnya memang baik. Akan tetapi, pelanggan lebih menginginkan barang dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang tetap baik.

3) Daya saing harga

Untuk bersaing di pasar, perusahaan menentukan harga jual produknya dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing dalam menjual produk serupa.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen atau pelanggan kadang-kadang mengabaikan harga suatu barang tetapi lebih memperhatikan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut.

2.1.6 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Roisah dkk (2016:100-107) Mengutarakan bahwa kualitas produk yaitu kapabilitas suatu produk dalam menjalankan tugasnya, ini mencakup seluruh ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kenyamanan produk, pengoperasian dan perbaikan serta karakteristik - karakteristik lainnya.

Sementara menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk adalah produk yang memiliki mutu yang lebih unggul dari pesaing dan mampu memenuhi kepuasan konsumen. Kepentingan kualitas produk bagi perusahaan sangatlah besar karena unsur tersebut adalah salah satu faktor utama dalam pertimbangan calon konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian (Suhartanto dkk, 2017:49).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian produk dengan fungsinya adalah faktor yang menjadi bahan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli suatu barang, karena kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya, maka produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen dan menghasilkan kepuasan konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian atau pembelian ulang.

b. Tingkatan Kualitas Produk

Pada proses penawaran suatu produk, perusahaan ataupun para kompetitor harus memperhatikan bagaimana tingkat dari kualitas suatu produk. Menurut Fandy dalam Abubakar (2018:36) ada beberapa tingkat kualitas produk :

- *Core benefit* atau produk utama yang merupakan tingkatan paling mendasar, yaitu kegunaan utama yang sesungguhnya dibeli konsumen. Dalam hubungannya dengan produk, maka konsumen memberikan keuntungan utama.
- *Basic product*, dalam konteks ini pemasar harus mengubah keuntungan utama itu menjadi produk generik, yaitu versi mendasar dari produk dilihat dari fungsinya.
- *Expected product*, yaitu sebuah himpunan karakteristik produk dan persyaratan yang umumnya diinginkan serta disetujui memiliki nilai kekayaan.
- *Augmented product*, yaitu merujuk pada berbagai karakteristik produk yang ditingkatkan dengan manfaat/layanan tambahan dan mempunyai nilai tambah yang memungkinkannya untuk memberikan kepuasan yang lebih dan membedakannya dari produk-produk sejenis.
- *Potential product*, yaitu semua penambahan atau modifikasi yang mungkin dihapuskan untuk produk tersebut dimasa mendatang.

c. **Klasifikasi Produk**

Terdapat banyak penggolongan produk yang diberikan oleh iklan, termasuk juga penilaian yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:164), produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, khususnya :

1) Berdasarkan daya tahan dan wujud, yakni:

- *Non durable goods* (barang tidak tahan lama), produk yang pasti digunakan untuk satu atau beberapa tujuan tertentu, contohnya adalah pembersih.

- *Durable goods* (barang tahan lama), adalah produk yang jelas tetap terjaga meskipun sering digunakan, contohnya: televisi dan peralatan mekanik.
- *Service* (jasa), merupakan item yang tidak berwujud, tidak dapat dibedakan, dan bersifat sementara. Item ini membutuhkan kemampuan beradaptasi, control kualitas, dan validitas penyedia yang lebih tinggi.

2) Berdasarkan barang konsumen, yakni:

- *Convenience goods* (barang sehari-hari), merupakan produk yang sebagian besar dibeli oleh klien dengan cepat. Model: barang-barang tembakau, pembersih dan kertas.
- *Shopping goods* (barang toko), adalah produk yang biasanya dianalisis berdasarkan kelayakan, kualitas, biaya, dan gaya selama waktu yang dihabiskan untuk memilih dan membeli. Misalnya: *furnitur*, kendaraan bekas, dan sebagainya.
- *Speciality goods* (barang khusus), memiliki atribut atau id merek yang menarik dan dengan cara ini banyak pembeli akan melakukan upaya pembelian yang tidak biasa.
- *Unsought goods* (barang yang tidak dicari), merupakan barang dagangan yang tidak dipikirkan oleh pembeli atau sebagian besar tidak dipertimbangkan untuk dibeli, misalnya detektor asap.

3) Berdasarkan barang industri, yakni:

- *Materials and parts* (bahan baku dan suku cadang), adalah barang dagangan yang semuanya masuk ke dalam barang pembuatnya. Produk-

produk ini diisolasi menjadi dua bahan yaitu: bahan mentah dan bahan mentah jadi dan cadangan yang akan diproduksi.

- *Capital items* (barang modal), adalah objek yang memiliki ketahanan jangka panjang yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Benda modal terdiri dari dua kategori, yakni fasilitas (terdiri atas gedung) dan perlengkapan (mesin bor dan komputer).
- Perlengkapan serta layanan bisnis, adalah barang atau jasa yang memiliki masa pakai singkat yang mempermudah pengembangan atau pengelolaan produk. Perlengkapan merupakan hal yang dapat dibandingkan dengan produk konvensional, dan biasanya dibeli dengan mudah melalui pembelian berulang.

d. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk dapat diterapkan untuk menganalisis ciri-ciri suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) yang mengutip David Garvin, terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja), adalah terkait dengan sifat-sifat atau karakteristik dasar operasi suatu produk.
- 2) *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu fitur produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja produk atau meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadapnya
- 3) *Reliability* (kehandalan), adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Dengan kemungkinan kerusakan yang lebih rendah, produk tersebut lebih dapat diandalkan.

- 4) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), menggambarkan seberapa baik fitur desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), adalah terkait dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dipakai.
- 6) *Serviceability*, mencakup efisiensi, keahlian, kemudahan perbaikan, kenyamanan, dan penyelesaian keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yang mengacu pada tampilan produk dan kemasan.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), adalah reputasi dan gambaran produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

e. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan mengadopsi dari indikator yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2017: 368) yang mencakup *Form* (bentuk), *Feature* (fitur), *Customization* (penyesuaian), *Performance Quality* (kualitas kinerja), *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (keandalan), *Style* (gaya), dan *Design* (desain). Menurut Wibisono E.s (2019:19) Indikator pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Daya tahan produk

Daya tahan menandakan masa pakai produk, yakni seberapa banyak kali produk dapat digunakan sebelum perlu diganti atau mengalami kerusakan.

2) Keistimewaan produk

Persepsi atau pandangan pelanggan mengenai keunikan atau kelebihan suatu produk.

3) Keandalan produk

Merupakan sifat-sifat operasi dan produk utama yang akan memberikan kepuasan atau tidak dalam jangka waktu yang ditentukan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan seberapa jauh fitur desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5) Estetika produk

Estetika suatu produk merujuk pada daya tarik yang dimilikinya terhadap panca indera manusia.

2.1.7 Pemasaran *Online*

a. Pengertian Pemasaran (*Marketing*) *Online*

Pemasaran secara *online* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan (Biasanya internet) atau kegiatan jual beli barang dan jasa melalui *digital*. Juanita dan Lestari (2015:62) menyatakan bahwa *E-marketing* juga dikenal sebagai pemasaran *online* atau pemasaran internet, yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaan sebagai bagian dari *e-bisnis*. Penggunaan media *online* untuk mendukung proses pemasaran agar menjadi lebih efektif, cepat, dan menguntungkan dikenal sebagai *e-marketing*.

J.Supranto (2016:244) menyatakan bahwa *e-marketing* merupakan proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* yang memungkinkan pertukaran ide, barang, dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak antara pelanggan dan produsen. Salah satu metode terunggul belakangan ini guna untuk mengurangi kemungkinan terjadinya

kekacauan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen adalah melalui pemasaran digital atau *online* (Mahalaxmi&Ranjith, 2016:332).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran *online* merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk mengiklankan atau memperkenalkan dan memperkuat merek melalui media digital terutama yang dimaksud adalah melalui internet yang berfokus pada aspek keuangan. Pemasaran *online* kegiatan yang tidak hanya berupa proses menjual, iklan, dan promosi, melainkan keseluruhan proses dalam mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain melalui media elektronik atau tersambung dengan internet sehingga cukup terkoneksi dengan internet seseorang sudah bisa melakukan pemasaran secara *online*.

b. Kelebihan Pemasaran *Online*

Dalam internet *marketing* yang pemasar lakukan tentu ada manfaat yang didapat, sehingga banyak yang menggunakan internet sebagai media pemasarannya. Pemanfaatan pemasaran *digital* memiliki beberapa kelebihan, antara lain (Aditya,2017:10) :

- Target dapat diatur sesuai dengan karakteristik individu, lokasi, gaya hidup, ataupun kebiasaan.
- Hasil dapat terlihat dengan cepat yang akhirnya para pemasar dapat melakukan perbaikan atau modifikasi jika diperlukan.
- Pengeluaran lebih hemat daripada pemasaran tradisional.
- Cakupan lebih meluas karena tidak ada batasan geografis.
- Tersedia sepanjang waktu tanpa batasan waktu.

- Hasil dapat dihitung, seperti jumlah kunjungan situs web, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian secara *online*.
- Strategi pemasaran bisa disesuaikan dengan individu.
- Harus mampu berinteraksi atau menarik perhatian pelanggan karena komunikasi terjadi secara langsung dan saling berhubungan, sehingga pengusaha dapat membangun hubungan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Kekurangan Pemasaran *Online*

Namun, *digital marketing* juga mempunyai kekurangan, di antaranya (Aditya dkk, 2017:12) :

- Rentan disalin oleh kompetitor.
- Dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- Citra dapat tercemar pada saat mendapat tanggapan yang buruk.
- Masih ada sebagian orang yang belum menggunakan teknologi internet/*digital* secara maksimal.

d. Faktor Pemasaran *Online*

Menurut (Chong dkk, 2016) diketahui bahwa pemasaran digital dapat memfasilitasi pertukaran informasi produk dengan cepat, melakukan transaksi secara daring, serta menawarkan berbagai keuntungan lainnya. Oleh sebab itu, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan pada keputusan pembelian dalam pemasaran digital yaitu :

- Kemudahan : Kemudahan merupakan faktor yang terkait dengan keuntungan penggunaan media online yang mencakup berbagai hal mulai dari mudahnya akses hingga kemudahan dalam melakukan pembayaran.

- Konten : Konten berkaitan dengan informasi yang terdapat dalam media *online*.
- Respon : Respon berhubungan dengan tanggapan yang diberikan dalam komunikasi dan interaksi di media *online*.
- Keamanan : Pelanggan merasakan manfaat dari keamanan yang diberikan terhadap perlakuan data pribadi.
- Kepercayaan : Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap media *online* sesuai harapan yang dimilikinya..

e. Indikator Pemasaran *Online*

Menurut Kotler & Keller (2015) terdapat indikator pengukuran dari pemasaran *online* atau *digital marketing* yaitu :

1) Informasi produk yang lengkap

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan atau merek secara digital, informasi yang diberikan haruslah komprehensif, jelas, mudah dipahami, dan tidak ada kecenderungan prasangka pada platform yang dipilih. Dengan demikian, informasi yang disampaikan akan terlihat representatif dan lebih memperkuat keyakinan bagi para konsumen.

2) Antusiasme konsumen

Karena adanya komunikasi yang saling berhubungan, pelanggan yang berpartisipasi, perhatian, dan sangat tertarik dalam memberikan tanggapan terhadap barang yang mereka beli akan memudahkan perusahaan untuk melakukan analisis dan evaluasi dengan cepat.

3) Informasi *up to date*

Indikator ini menganjurkan para pemasar untuk tetap terkini mengenai data produk yang dicari oleh konsumen. Data ini berhubungan dengan produk yang mengalami perubahan komposisi, kemunculan produk baru, penawaran khusus, serta hal lainnya yang terkait dengan produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan, referensi dapat diambil dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Namun, tujuan dari mengungkapkan penelitian terdahulu adalah untuk menghindari kesamaan dengan para peneliti sebelumnya.

Sebelum melakukan studi tentang dampak pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie, peneliti akan terlebih dahulu mengamati dan mempelajari hasil temuan penelitian sebelumnya, diantaranya yakni :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Samsiyah E.S., Kusnanto D., Nawangsih (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Emina Di Kabupaten Lumajang” Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Sweet chen (2022) judul “Pengaruh *influencer* kecantikan dan citra merek terhadap minat membeli” Hasil penelitian yang

diperoleh menunjukkan bahwa variabel *influencer* kecantikan dengan sub variabelnya yang berupa *kredibilitas*, kepercayaan, afektif, keaslian serta variabel citra merek terdapat pengaruh positif signifikan pada keputusan minat beli konsumen, serta variabel yang berpengaruh besar pada keputusan minat beli adalah variabel citra merek.

- c. Penelitian oleh Elisa devi pakan, Sugeng purwanto (2022) judul “pengaruh *beauty influencer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* garnier di surabaya” disimpulkan bahwa : *Beauty influencer* serta kualitas produk memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu mengartikan baiknya peran *beauty influencer* dalam me-review 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.
- d. Dalam jurnal oleh Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini (2021) dengan judul penelitian “pengaruh gaya hidup, *online festival*, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi *covid-19*” diperoleh kesimpulan bahwa Gaya Hidup dan *Beauty Influencer* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Online Festival* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Penelitian oleh Nur Arifa, Hartono dan Tri Palupi Robustin (2018) judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya

- Gama Lumajang)” Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan kualitas produk, harga, dan *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
- f. Penelitian oleh Dewi Wahyu Tri Utami, Kusnanto Darmawan dan Tri Palupi Robustin (2019) judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan *Stationery* Di Kabupaten Lumajang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Mas’illatul Khasanah, M.Taufik dan Sukma Irdiana (2020) judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang” Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, *word of mouth* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- h. Penelitian oleh Khoirotun Nisa Fitri, Nawangsih, SAB., M.M. Kurniawan Yunus Ariyono, S.Pd.I., M.Pd.I. (2022) judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Javana (Studi Pada Konsumen Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman the javana sedangkan kualitas produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh javana. Secara simultan kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman the javana.
- i. Penelitian yang dilakukan oleh Pipih sopiyan (2022) judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *quality of service* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika pemasaran *digital* berjalan dengan baik dan didukung oleh kualitas layanan yang diberikan dapat sepenuhnya dirasakan oleh konsumen.
- j. Penelitian oleh Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari (2017) judul “Pengaruh pemasaran internet dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 jakarta” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran internet dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek. Dan kesadaran merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Serta pemasaran internet dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

- k. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella (2018) judul “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Mazelnid*”. Dengan hasil menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga produk dan desain produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan *Mazelnid*.
- l. Penelitian oleh Susi tri oktaviani putri dan eman sulaeman (2022) judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang” Hasil ini bermakna bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Anaqi sudah baik bagi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama & tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	Indah Samsiyah E.S., Kusnanto D., Nawangsih 2021	Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Emina Di Kabupaten Lumajang	X1 :Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian.	metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sweet chen, 2022	Pengaruh <i>influencer</i> kecantikan dan citra merek terhadap minat membeli	X1: <i>influencer</i> kecantikan X2: citra merek Y: minat membeli	metode analisis deskriptif, menggunakan aplikasi SPSS	hasil uji menunjukkan bahwa variabel <i>influencer</i> kecantikan dengan sub variabelnya yang berupa kredibilitas, kepercayaan, afektif, keaslian serta variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan minat beli konsumen, serta variabel yang berpengaruh besar pada keputusan minat beli adalah variabel citra merek.
3	Elisa devi pakan, Sugeng purwanto, 2022	pengaruh <i>beauty influencer</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>facial wash</i> garnier di surabaya	X1: <i>beauty influencer</i> X2: kualitas produk Y: keputusan pembelian	model SEM dengan PLS	disimpulkan bahwa: <i>Beauty influencer</i> serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan. Itu mengartikan baiknya peran <i>beauty influencer</i> dalam me-review produk <i>facial wash</i> Garnier, mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk <i>facial</i>

No	Nama & tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
					<i>wash</i> Garnier, serta baiknya tingkat kualitas produk mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian produk <i>facial wash</i> Garnier.
4	Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini, 2021	pengaruh gaya hidup, <i>online</i> festival, dan <i>beauty influencer</i> terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi <i>covid-19</i>	X1: gaya hidup X2: <i>online</i> festival X3: <i>beauty influencer</i> Y: keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online</i> festival berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, <i>beauty influencer</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	X1 : kualitas Produk X2 : Harga X3 : <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
6	Dewi Wahyu Tri Utami, Kusnanto Darmawan, Tri Palupi Robustin, 2019	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Setia Kawan <i>Stationery</i> Di	X1 : kualitas Produk X2 : Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama & tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
		Kabupaten Lumajang			keputusan pembelian. Namun secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Setia Kawan <i>Stationery</i> di Kabupaten Lumajang.
7	Desi Mas'illatul Khasanah, M.Taufik, Sukma Irdiana, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Word Of Mouth</i> (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang	X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Word Of Mouth</i> (WOM) X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>word of mouth</i> (wom) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bahwa variabel kualitas produk, <i>word of mouth</i> (wom), dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Khoirotun Nisa Fitri, Nawangsih, SAB., M.M. Kurniawan Yunus Ariyono, S.Pd.I., M.Pd.I., 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Javana (Studi Pada Konsumen Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Iklan X4 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kualitas produk dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana, Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana, kualitas produk, harga, iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Javana.
9	pipih sopiyan, 2022	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas	X1: <i>digital marketing</i> X2: kualitas	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>quality of service</i>

No	Nama & tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
		Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	pelayanan Y: keputusan pembelian		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika pemasaran digital berjalan dengan baik dan didukung oleh kualitas layanan yang diberikan dapat sepenuhnya dirasakan oleh konsumen.
10	Diansyah dan Ayu Indah Nurmalsari, 2017	Pengaruh pemasaran internet dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 jakarta	X1: pemasaran internet X2: E-WOM Z: kesadaran merek Y: keputusan pembelian	<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dan <i>electronic word of mouth</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.
11	Irfan Rizqullah Ariella, 2018	pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian	X1: Kualitas Produk, X2: Harga Produk, X3: Desain Produk Y:	Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain

No	Nama & tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Analisis
		konsumen Mazelnid	Keputusan Pembelian.		produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan <i>Mazelnid</i> .
12	susi tri oktaviani putri dan eman sulaeman, 2022	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffe Shop</i> pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang	X1: <i>digital marketing</i> X2: kualitas pelayanan Y: keputusan pembelian	Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan menggunakan bantuan <i>Method</i> <i>Succesive Interval</i> (MSI)	Hasil menunjukkan secara parsial <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelayanan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

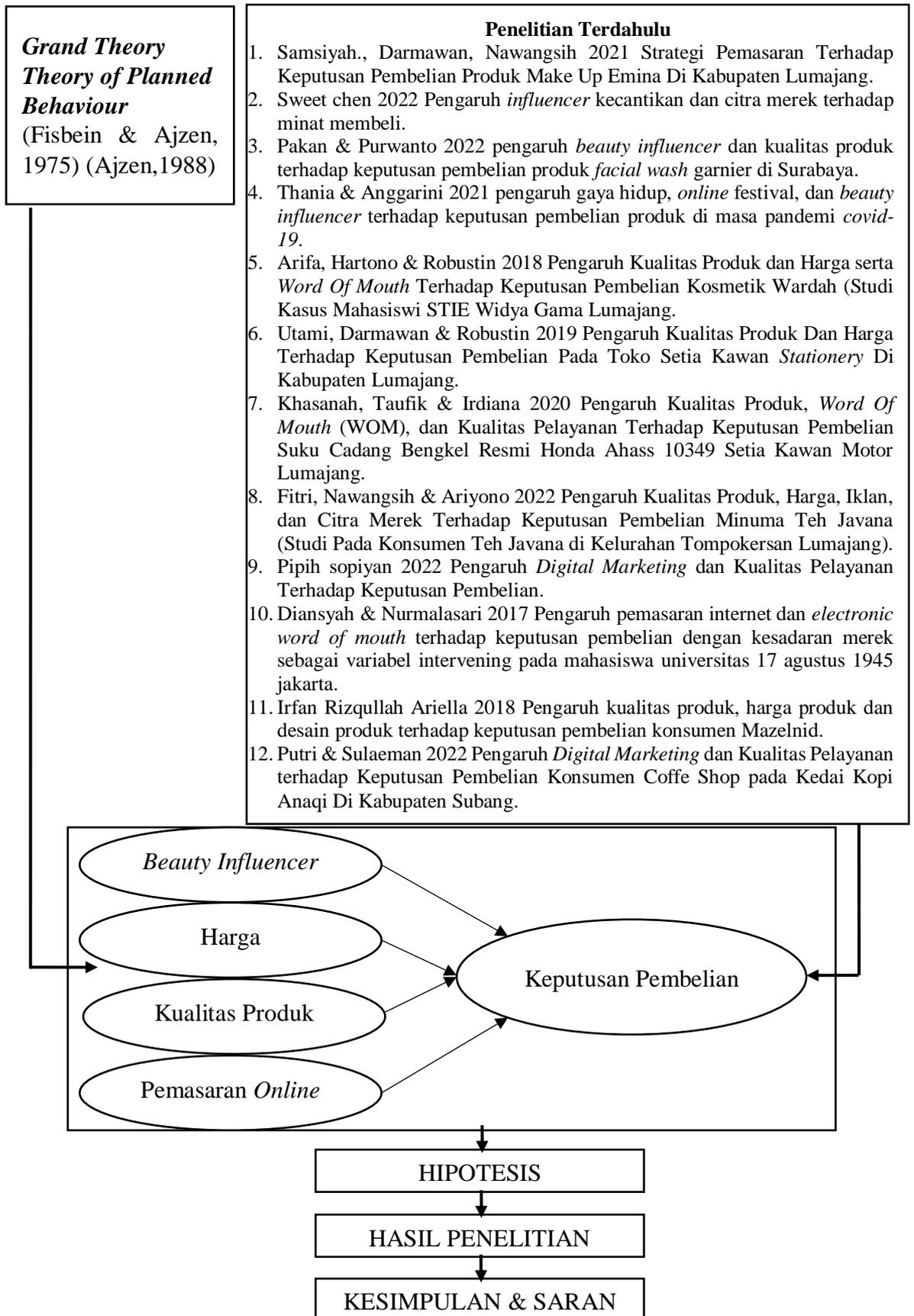
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Riduwan (2018:25), mengemukakan bahwa struktur penelitian merupakan pondasi pemahaman terhadap penelitian yang menggabungkan fakta-fakta, teori, dan juga observasi. Dalam struktur pemikiran terdapat teori dan konsep yang menjadi dasar atau landasan penelitian. Struktur pemikiran ini menjelaskan tentang hubungan yang bersifat saling ketergantungan antar variabel penelitian. Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, analisis kritis dan sistematis dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan tentang hubungan antara variabel-variabel. Struktur penelitian ini didasarkan pada teori dari buku-buku dan juga penelitian sebelumnya yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah hipotesis.

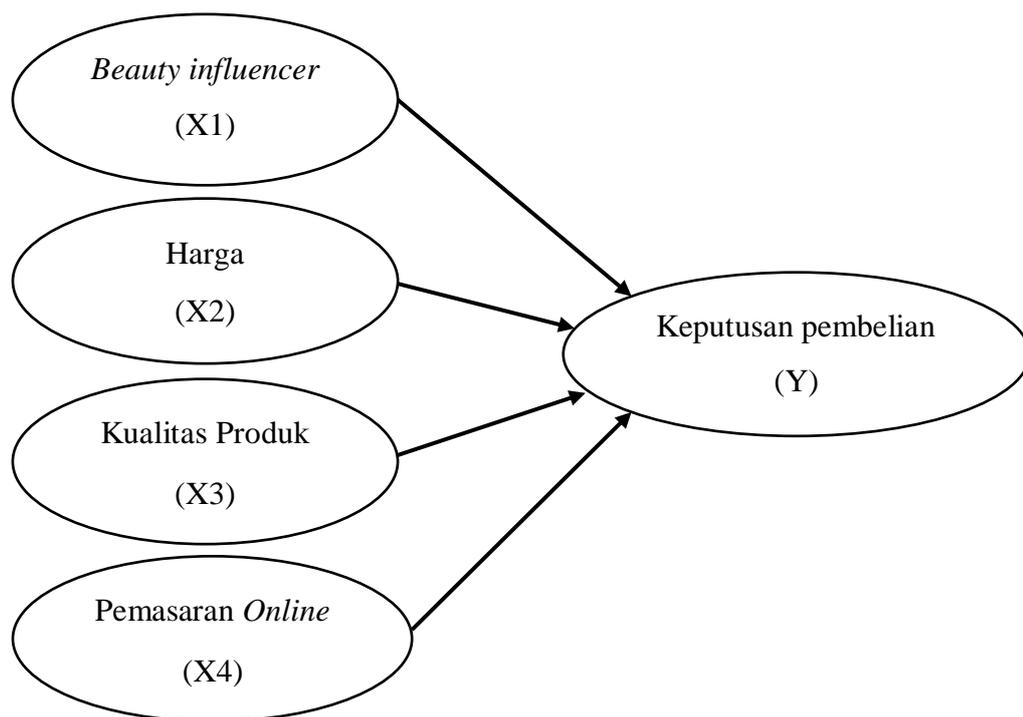
Berdasarkan dasar teori dan dasar empiris yang telah dijelaskan, struktur penelitian akan diajukan hipotesis melalui pelaksanaan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik. Setelah pengujian selesai, hasil akan dievaluasi untuk mendukung teori dan mendukung hasil penelitian. Berikut ini adalah kerangka penelitian yang dimaksud sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Grand Teori, dan Penelitian Terdahulu

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui sebuah penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2015).



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : peneliti, 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Beauty Influencer* (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3), Pemasaran *online* (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Penelitian mengenai “ Pengaruh *beauty influencer*, harga, kualitas produk, dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie”. Pertama,

adanya hubungan antara variabel *Beauty influencer* (X1) yang efektif dapat menimbulkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen akan produk yang dijual, dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua, Harga (X2) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Ketiga, Kualitas produk (X3) mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keempat, Pemasaran *online* (X4) yang efektif dapat menimbulkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Kemudahan konsumen dalam membeli produk yang dijual, dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2014:64) menyatakan bahwa suatu hipotesis adalah jawaban sementara yang terdapat pada perumusan masalah, dimana perumusan masalah penelitian telah terwujud dalam bentuk pertanyaan. Selain itu, menurut Paramita & Rizal (2018:53), hipotesis merupakan ikatan logis antara dua atau lebih variabel dari suatu teori yang harus diuji kembali untuk memastikan kebenarannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, beberapa ahli telah menyusun dasar teori, merumuskan masalah, serta menetapkan tujuan penelitian. Oleh karena itu penelitian yang diajukan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

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). *Beauty influencer* dalam berbagi informasi dapat menimbulkan daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikut atau penontonnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Sweet chen (2022) bahwa hasil uji menunjukkan bahwa variabel *influencer* kecantikan dengan sub variabelnya yang berupa kredibilitas, kepercayaan, afektif, keaslian serta variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen. Tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian oleh Grace Sheila Kuss Thania & Yunita Anggarini (2021) yaitu *beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk menguji kembali dampak dari pengaruh *beauty influencer* pada keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *Beauty Influencer* yang signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

Harga adalah salah satu elemen yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa. Harga seringkali dipertimbangkan saat melakukan pembelian karena konsumen memilih suatu produk dengan harapan dapat merasakan keuntungan dari produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau. Didukung dengan penelitian oleh Indah Samsiyah E.S., Kusnanto D., Nawangsih (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga

dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Berbeda dengan penelitian oleh Irfan Rizqullah Ariella (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan desain produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk menguji kembali dampak dari pengaruh harga pada keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

Hubungan kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang mana memiliki dampak signifikan pada keputusan beli konsumen, karena kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi faktor utama dalam keputusan pembeli. Firmansyah (2019:8) mendefinisikan kualitas produk adalah produk yang memiliki mutu yang lebih unggul dari pesaing dan mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Seorang calon pembeli tentu akan memilih barang yang memiliki kualitas yang bagus agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan fleksibilitas sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian oleh Irfan Rizqullah Ariella (2018) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan *Mazelnid*. Hal

ini berbeda dengan penelitian oleh Nur Arifa, Hartono, Tri Palupi Robustin (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk menguji kembali dampak dari pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian

d. Hipotesis Keempat

Juanita dan Lestari (2015:62) menjelaskan bahwa *E-marketing*, yang juga dikenal sebagai pemasaran *online* atau pemasaran internet, berperan sebagai sarana untuk mempromosikan perusahaan sebagai bagian dari *e-business*.

E-marketing merupakan rangsangan yang berasal dari faktor teknologi, yang tentu dalam penerapannya akan mempengaruhi pemasaran. Konsumen pasti akan memiliki pandangan dan penilaian positif tentang suatu produk jika dapat menerapkan strategi pemasaran produk *online* yang efektif dan akurat. Oleh karena itu, pengusaha online memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang yang dijual. Yang mana didukung oleh hasil penelitian dari Susi tri oktaviani putri dan Eman sulaeman (2022) yang menunjukkan *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Diansyah dan

Ayu Indah Nurmalasari (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk menguji kembali dampak dari pengaruh pemasaran *online* pada keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh Pemasaran *Online* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.