

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Beauty Influencer*

a. Definisi *Beauty Influencer*

Menurut Pakan & Purwanto (2022), *beauty influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran dimana seseorang mengunggah foto atau *video* seperti membagikan tutorial atau *review* yakni kaitannya dengan menginformasikan seputar produk kecantikan disertai *review* secara detail juga visual yang mampu memunculkan daya tarik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nisa (2022), *beauty influencer* merupakan seorang figur yang ahli dalam bidang kecantikan dan biasanya bekerja sama dengan *brand* kecantikan tertentu untuk mempromosikan produk tersebut.

Menurut Thania & Anggarini (2021), *beauty influencer* adalah sebuah istilah yang diberikan kepada seseorang yang dengan sukarela memberi *review* terhadap suatu produk kecantikan secara *online*.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa *beauty influencer* adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam dunia kecantikan juga mempunyai pengaruh dan dampak yang cukup signifikan dalam mempromosikan produk.

b. Dimensi *Influencer*

Menurut Baluci *et al.* (2021), kredibilitas yang dirasakan seorang *influencer* diukur dalam tiga dimensi, yaitu terdiri dari:

- 1) Daya tarik yang dirasakan atau *attractiveness*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2) Kepercayaan atau *trustworthiness*
- 3) Keahlian *influencer* atau *expertise*



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Indikator *Beauty Influencer*

Berdasarkan pada pendapat Natasia dalam Rizal (2023), indikator *beauty influencer* meliputi:

- 1) *Beauty influencer* memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk secara jujur sehingga dapat dipercaya.
- 2) *Beauty influencer* memiliki keahlian yang diperlukan untuk menyampaikan informasi produk dan merekomendasikanya.
- 3) *Beauty influencer* memiliki daya tarik yang unik atau kualitas yang berbeda
- 4) *Beauty influencer* saat menyampaikan informasi dan menyarankan sesuatu, tampil menarik, dan dikagumi karena prestasi mereka sendiri.
- 5) *Beauty influencer* dihargai dan digemari karena pencapaian personalnya.

d. Karakteristik *Beauty Influencer*

Menurut Rizal (2023), kata TEARS merupakan singkatan dari lima karakteristik *beauty influencer* untuk memungkinkan komunikasi yang sukses. TEARS terdiri dari konstituen konsep keseluruhan yaitu *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Rasa Hormat), dan *Similarity* (Kesamaan). Berikut ini adalah penjelasan mengenai TEARS:

1) *Trustworthiness*

Kapasitas sumber untuk dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya disebut sebagai *trustworthiness*. Bahkan seseorang dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

kemampuan biasa-biasa saja dapat memberikan dampak kepada audiens jika mereka adalah *influencer* yang terpercaya.

2) *Expertise*

Ketika sebuah merek diiklankan, pengetahuan, keterampilan, atau bakat yang dimiliki oleh seorang *influencer* dan dapat mengidentifikasi merek tersebut sangatlah penting.

3) *Attractiveness*

Istilah *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik fisik yang dirasakan oleh audiens. Karakteristik *influencer* harus melengkapi produk yang mereka dukung. Akan mudah untuk membujuk melalui daya tarik *influencer* jika audiens tertarik dengan *influencer* tersebut.

4) *Respect*

Rasa hormat adalah sifat yang dihargai atau disukai sebagai hasil dari kesuksesan individu. Karena mereka memiliki kecenderungan untuk memengaruhi minat pelanggan terhadap produk, maka dipilihlah *beauty influencer*. Definisi respek dalam penelitian ini mengacu pada *influencer* kecantikan yang menikmati kekaguman dan rasa hormat dari audiens atas atribut pribadi dan pencapaian profesionalnya.

5) *Similarity*

Similarity mengacu pada audiens yang sama. Faktor yang paling penting adalah kesamaan karena jika dua *influencer* di bidang kecantikan memiliki ciri-ciri yang sama, audiens akan lebih mudah untuk berhubungan dengan mereka. Hal ini mengacu pada kemiripan usia, jenis kelamin, etnis, posisi sosial ekonomi, dan karakteristik lain antara audiens dan *influencer* kecantikan dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Nisa (2022), kualitas produk merupakan hal terpenting didalam suatu produk, kualitas produk menggambarkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya.

Menurut Napitupulu (2019), kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan pelanggan terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pakaian serta berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:249), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan pernyataan atau kebutuhan pelanggan tersirat.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana fungsi dan kemampuan suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins dalam Indrasari (2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2021:187), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1) Fungsionalitas Inti (*Core Functionality*)

Untuk menciptakan nilai pelanggan, produk harus memberikan manfaat utamanya. Produk yang gagal memenuhi proposisi nilai intinya pasti akan gagal di pasar.

2) Fitur (*Features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari "kelelahan fitur", perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen bagaimana cara menggunakan dan mendapatkan manfaat dari fitur tersebut. Pemasar juga harus berpikir dalam hal bundel atau paket fitur.

3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan-namun, tidak harus setinggi



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mungkin. Mereka harus juga harus mengelola kualitas kinerja dari waktu ke waktu. Meningkatkan produk secara terus menerus dapat menghasilkan keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi; jika tidak, hal ini dapat berakibat negatif.

4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kualitas kesesuaian yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli. Perusahaan menguji produk jadi secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaian.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan ukuran masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, adalah atribut yang sangat penting untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Ekstra harga untuk daya tahan tidak boleh berlebihan namun, dan produk tidak boleh terlalu keusangan teknologi yang cepat (seperti yang terjadi pada komputer pribadi, televisi, dan ponsel).

6) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih mahal untuk produk yang lebih andal.

7) Form

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk-ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Pertimbangkan berbagai kemungkinan bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas, aspirin dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, lapisan, atau waktu kerja.

8) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan keunikan yang sulit untuk ditiru. Pembeli membayar mahal karena penampilannya yang luar biasa. Estetika memainkan peran kunci untuk merek-merek. Namun, gaya yang kuat tidak selalu berarti performa tinggi.

9) Penyesuaian (*Customization*)

Produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk melakukan diferensiasi secara strategis dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan seseorang dan memenuhi keinginan tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Pakan & Purwanto (2022), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menemukan masalah mengenai apa yang mereka cari, kemudian mencari informasi produk yang dicari, setelah itu memilih beberapa alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya, dan setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Andrian *et al.* (2022), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.



Menurut Nadiya dan Wahyuningsih (2020), keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil final dari pertimbangan dan evaluasi konsumen dalam memilih beberapa merek produk, dimana konsumen akhirnya memilih sesuai kebutuhan, keinginan, dan pilihan mereka.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:176), 5 tahap model dari proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalahnya muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana hal tersebut mengarahkan konsumen ke hal tersebut produk.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongannya kuat dan produknya memuaskan, kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam memori atau melakukan pencarian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

informasi berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber.

3) Evaluasi alternatif

Tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif di kumpulan pilihan. Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan akhir merek. Berikutnya, pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif.

4) Keputusan pembelian

Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat memisahkan niat membeli dan Keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat mengubah maksud pembelian. Misalnya, perekonomian mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harga, atau seorang teman mungkin melaporkan kekecewaannya terhadap produk pilihan anda.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.



c. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2022:96), bahkan jika konsumen melakukan evaluasi, ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian.

- 1) Faktor pertama adalah sikap dari yang lain. Sejauh mana kita dipengaruhi oleh sikap orang lain bergantung pada dua faktor:
 - a) Intensitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan kita
 - b) Motivasi kita untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin intens sikap orang lain dan semakin dekat dia bagi kita, semakin kita akan menyesuaikan niat pembelian kita.

- 2) Faktor intervensi kedua melibatkan pertimbangan situasional yang mungkin muncul untuk mengubah situasi niat membeli. Konsumen mungkin kehilangan pekerjaannya sebelum membeli laptop, pembelian lain mungkin menjadi lebih mendesak, atau penjual di toko mungkin menolaknya. Preferensi dan bahkan niat membeli bukanlah prediktor perilaku pembelian yang sepenuhnya dapat diandalkan

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018:191) terdapat dimensi dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk atau jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

e. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:192) terdapat lima peran dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1) *Users*

Pengguna adalah anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau layanan. Dalam berbagai kasus ini, pengguna memulai proposal pembelian dan membantu menentukan spesifikasi produk.

2) *Influencers*

Influencer sering kali membantu menentukan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Personil teknis mempunyai pengaruh yang sangat penting

3) *Buyers*

Pembeli mempunyai kewenangan formal untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu membentuk spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih kompleks, pembeli mungkin menyertakan tingkat tinggi petugas yang berpartisipasi dalam negosiasi.

4) *Deciders*

Pengambil keputusan mempunyai kekuasaan formal dan informal untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir. Di dalam pembelian rutin,



pembeli sering kali menjadi pengambil keputusan, atau setidaknya pemberi persetujuan.

5) *Gatekeepers*

Gatekeepers mengontrol aliran informasi ke orang lain. Misalnya saja pembelian agen sering kali memiliki wewenang untuk mencegah staf penjualan melihat pengguna atau pengambil keputusan. Penjaga gerbang lainnya termasuk personel teknis dan bahkan sekretaris pribadi.

f. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2022:107), pembeli bisnis menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian. Berapa banyak tergantung pada kompleksitas masalah yang sedang dipecahkan, kebaruan persyaratan pembelian, jumlah orang yang terlibat, dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pembelian. Ada tiga jenis situasi pembelian bisnis:

1) Pembelian Langsung (*Straight Rebuy*)

Dalam pembelian langsung, departemen pembelian menyusun ulang item seperti perlengkapan kantor dan bahan kimia dalam jumlah besar secara rutin dan memilih dari pemasok dalam daftar yang telah disetujui. Para pemasok berusaha untuk menjaga kualitas produk dan layanan dan sering kali mengusulkan pembelian otomatis sistem pemesanan ulang otomatis untuk menghemat waktu. Pemasok berusaha menawarkan sesuatu yang baru kepada calon pelanggan atau mengeksploitasi ketidakpuasan dengan pemasok saat ini. Tujuan mereka adalah untuk mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar bagian pembelian mereka dari waktu ke waktu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Pembelian ulang yang dimodifikasi (*Modified Rebuy*)

Pembeli dalam pembelian ulang yang dimodifikasi ingin mengubah spesifikasi produk, harga, persyaratan pengiriman, atau persyaratan lainnya. Hal ini biasanya membutuhkan negosiasi tambahan dan dapat mengarah ke perjanjian pembelian baru atau, dalam beberapa kasus, ke gangguan hubungan bisnis dan perubahan pemasok.

3) Pembelian Baru (*New Buy*)

Pembeli baru menghadapi beberapa risiko saat membeli produk atau layanan untuk pertama kalinya. Semakin besar risiko atau biaya, semakin besar pula jumlah peserta keputusan pembelian, semakin besar pengumpulan informasi mereka dan semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2) Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	
1	Judul	PENGARUH <i>BEAUTY INFLUENCER</i> DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>FACIAL WASH</i> GARNIER DI SURABAYA
	Nama Peneliti	Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto
	Tahun Penelitian	2022
	Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : <i>Beauty Influencer</i> dan Kualitas Produk
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah <i>beauty influencer</i> dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>facial wash</i> Garnier di Surabaya.
2	Judul	PENGARUH <i>BEAUTY INFLUENCER</i> , KUALITAS PRODUK, DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI INDONESIA
	Nama Peneliti	Fitria Qiyamul Lailin Nisa
	Tahun Penelitian	2022
	Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : <i>Beauty Influencer</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i>
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>beauty influencer</i> , kualitas produk, dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
3	Judul	PENGARUH <i>BEAUTY INFLUENCER</i> DAN <i>PERCEIVED PRICE FAIRNESS</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>SKINCARE</i>
	Nama Peneliti	Sherli, Lilik Noor Yuliati, Nur Hasanah
	Tahun Penelitian	2022
	Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Perceived Price Fairness</i>
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>beauty influencer</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepribadian merek, kepercayaan merek dan citra merek. Variabel <i>perceived price fairness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui citra merek untuk produk <i>skincare</i> .

(C)

hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

6 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4	Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN FRESTEA
	Nama Peneliti	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhilah
	Tahun Penelitian	2020
	Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk dan Citra Merek
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dari hasil pengujian nilai sig lebih kecil dari 0,05
	Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING PADA <i>PLATFORM DIGITAL</i>
	Nama Peneliti	Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Ch. Walangitan
	Tahun Penelitian	2021
	Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen <i>Skincare</i> Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI DI BUTIK QTA PONOROGO
	Nama Peneliti	Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto
	Tahun Penelitian	2018
	Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk dan Harga
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Penggunaan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Beauty influencer merupakan hal yang banyak sekali digunakan sebagai media dalam pemasaran suatu produk menunjang peningkatan pembelian dari konsumen. *Beauty influencer* dapat merekomendasikan pengikutnya dalam penggunaan suatu produk di media sosial membuat pengikut merasa ingin mencoba produk yang direkomendasikan dan melakukan pembelian. Pengikut *beauty influencer* seringkali merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

Menurut penelitian dari Pakan & Purwanto (2022) dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash* Garnier Di Surabaya” bahwa *beauty influencer* berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan dan kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena pengikut percaya bahwa *influencer* memberikan ulasan yang jujur dan tidak dibayar.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan dalam suatu. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak yang besar dalam keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk akan semakin meningkat keputusan pembelian yang berdampak positif bagi perusahaan. Menurut Montolalu *et al* (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening Pada Platform

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

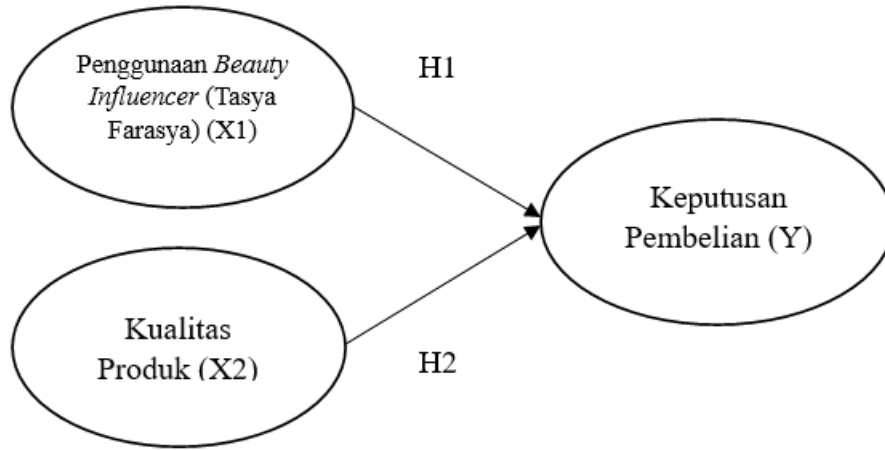
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Digital”, dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa keputusan pembelian meningkat karena dipengaruhi oleh kualitas produk.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang sedang diteliti dan jurnal akan menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Penggunaan *beauty influencer* (Tasya Farasya) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.