BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajamen berorientasi pada proses *(process oriented)* yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (Alma, 2018) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Alma (2018) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Suprapto dan Azizi (2020) manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkannya keputusan yang rutin dilakukan. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih di

identikan dengan proses pengenalan produk kepada konsumen yang potensial. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Sedangkan menurut Assauri (2018), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk mengahasilkan keuntungan. Berdasarkan uraian tersebut maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, perorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan lain-lain yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses yang dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, ada lima konsep yang digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran, antara lain:

a. Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya terjangkau yang tentunya manajemen harus berusaha keras

untuk memperbaiki produksi dan efisiensi produksi tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen pemasaran harus membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi.

c. Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar, maka perusahaan harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Batlajery dan Alfons (2019) proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tahap-tahap yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen mengenal masalah dan keperluannya dalam membeli produk yang di inginkan. Menurut Nurfian dan Wayan (2019) adalah proses perintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, ada empat faktor yang mempengaruhi yaitu:

a. Faktor budaya merupakan faktor dengan pengaruh yang paling luas, penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku, norma, keyakinan dan aturan yang melingkupi suatu kelompok masyarakat.
b. Faktor sosial lingkungan di sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga, kolega, teman, keluarga, dan

tetangga menjadi kelompok rujukan yang secara langsung atau tidak langsung dapat berpengaruh kepada pengambilan keputusan.

c. Faktor pribadi dapat dipengaruhi dengan karakteristik pribadi. Karateristik tersebut diantaranta adalah usia, pekerjaan, status ekonomi, dan gaya hidup.

d. Faktor psikologis dibedakan atas beberapa variabel diantaranya motivasi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.

3. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2018) *buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smarphone, financial services, and a new car*. *More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation*. Terdapat empat jenis tipe perilaku keputusan pembelian yaitu:

a. *Complex Buying Behavior*

Konsumen kesulitan menentukan keputusan pembelian ketika mereka melakukan pembelian dan melihat perbedaan yang signifikan diantara merek. Para konsumen sangat terlibat jika produknya yang harganya mahal dan jarang dibeli.

b. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Perilaku membeli yang tidak seimbang terjadi ketika konsumen terlibat dengan pembelian yang mahal, tetapi tidak melihat perbedaan diantara merek. Untuk mengatasi perbedaan tersebut, komunikasi

penjual dan konsumen sangat penting untuk memberikan rasa nyaman dan dukungan untuk konsumen merasa nyaman dengan pilihan produk yang mereka pilih.

c. *Habitual Buying Behavior*

Kebiasaan perilaku membeli yang terjadi dan keterlibatan konsumen dalam perbedaan merek sangat rendah signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah dan sering dibeli.

d. *Variety-seeking Buying Behavior*

Konsumen melakukan pembelian yang beragam, dalam situasi ini perilaku ditandai dengan keterlibatannya rendah tetapi signifikan dianggap perbedaan merek.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku pembelian.

4. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam (Mileva, 2018) struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen yang terdiri dari:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berniat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

5. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan akan mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Dalam hal ini perusahaan dapat memusatkan perhatian kepada konsumen yang lebih berminat membeli produk.

b. Pemilihan *Brand* (Merek)

Konsumen dapat mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunikannya masing-masing sehingga konsumen berhak memilih merek yang mereka mau.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen dapat menentukan berapa banyak jumlah barang yang ingin dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa menyediakan stok produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari konsumen.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan berapa banyak jumlah barang yang ingin dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa menyediakan stok produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari konsumen.

e. Penentuan Waktu Kunjungan

Konsumen dapat menentukan waktu kunjungan pembelian seperti seminggu sekali, sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau setahun sekali.

f. Metode Pembayaran

Dalam pembelian suatu produk, konsumen diharuskan melakukan pembyaran. Konsumen dapat memilih metode pembayaran baik tunai, maupun non tunai.

2.1.4 Beauty Influencer

1. Pengertian *Beauty Influencer*

Dengan adanya fenomena *"beauty"* yang terus berkembang di masyarakat membuat fenomena *"beauty"* ini tersebar sangat luas apalagi di

media sosial. Menurut Cresentia & Nainggolan (2022) berbagai kegiatan mereka sebagai *beauty influencer* adalah pengupload konten-konten di sosial media, seperti halnya membuat video tutorial memakai skincare, edukasi mengenai kandungan skincare, serta tips-tips mengenai kecantikan. Istilah *Beauty Influencer* berasal dari bahasa inggris yang diartikan sebagai tokoh yang memberikan pengaruh dalam bidang kecantikan. Menurut (Zukhrufani & Zakiy, 2019) Beauty Influencer merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan konsentrasi dalam bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan penglaman selama menggunakan produk tersebut sedangkan menurut Zaki (2018) menggambarkan *influencer* sebagai orang-orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan sebagai *"influencer"* dan *"influencer"* dalam konteks kampanye pemasaran.

Pesatnya perkembangan tentunya di imbangi dengan strategi pemasaran yang baik supaya menarik minat konsumen agar terjadi keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan adalah *Influencer Marketing. Influncer Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Influencer* memiliki peran sebagai orang yang sangat mempengaruhi dan memiliki fokusnya masing-masing yang kita ketahui salah satunya *Beauty Influencer*. Menurut Septiani (2021) *beauty influencer* merupakan content creator yang

mengumpulkan pengikutnya melalui beauty vlogging, atau membuat konten pendek di media sosialnya seperti instagram dan youtube. Kegiatan yang dilakukan beauty influencer dalam memperkenalkan produk kecantikan dalam menawarkan produk tersebut dengan pengalaman dan pendapat mereka bertujuan memikat para calon konsumen melalui media sosial.

Ketika seorang *Beauty influencer* menggunakan suatu produk, mereka sangat objektif, oleh karena itu informasi yang mereka berikan kepada konsumen bisa bersifat positif atau negatif tergantung bagaimana perasaan mereka saat menggunakan produk tersebut (Sinaga Kusumawati, 2018). Namun, *Beauty Influencer* juga dapat memperoleh kritik, terutama jika pengikut mereka merasa bahwa ulasan dan rekomendasi mereka didasarkan pada motivasi komersial atau ketidakjujuran. Oleh karena itu, kejujuran dan transparansi dalam meninjau produk perawatan kecantikan dan dalam melakukan kolaborasi dengan merek sangat penting dalam konsep *Beauty Influencer*.

2. Peran *Beauty Influencer*

Menurut Sangadah (2020) kegiatan endors merupakan pemasaran produk, *beauty influencer* mempunyai peran penting sebagai model iklan yang perusahaan gunakan untuk periklanan produk. Berikut ini merupakan peran *beauty influencer*:

a. *Testimonial* jika secara personal *beauty influencer* menggunakan produk tersebut maka influens bisa memberikan review tentang

kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang telah di iklan kan tersebut.

b. *Actor, beauty influencer* yang mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

c. *Spokeperson, beauty influencer* yang mempromosikan produk, merek atau suatu usaha dalam kurun waktu tertentu masuk dalam sekelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

3. Indikator *Beauty Influencer*

Beauty Influencer dalam pemasaran diukur menggunakan indikator pengukuran. Ada tiga indikator menurut Shimp dalam (Zohrah & Yusuf, 2018) sebagai berikut:

a. *Trustworthinnes* atau kepercayaan suatu sifat yang ada di dalam orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti keampuan merek serta dapat mempengaruhi seseorang.

b. *Expertise* atau keahlian dapat di definisikan sebagai proses acuan pada influencer yang dianggap cukup berkualitas untuk memberi informasi valid dan akurat dalam mendiskusikan subjek tertentu.

c. *Attractiveness* atau daya tarik adalah kombinasi dari kesamaan, keakraban, dan daya tarik ada hubungannya dengan nilai-nilai sosial

dan persepsi secara keseluruhan, termasuk kepribadian, penampilan fisik dan juga kemiripan dengan audiens.

2.1.5 Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki ataupun menggunakan suatu barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga bisa juga memainkan peran strategik dalam pemasaran.

Harga menurut Sunyoto (2020) adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, di dalam perusahaan kecil hanya sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga

unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi yang menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Sedangkan menurut Adonis dan Silintowe (2021) perusahaan harus menetapkan harga jual berdasarkan atau lebih tinggi dari biaya keterlambatan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam produksi produk. Harga yang ditetapkan harus menutupi semua biaya atau melebihi biaya untuk memperoleh keuntungan, tetapi jika harga ditetapkan lebih tinggi maka akan mengakibatkan penurunan keuntungan.

Harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha bisnis. Menurut Hidayat (2019) bahwa kebahagiaan konsumen dapat dicapai dengan memperdagangkan uang atau satuan ukuran lain untuk hak istimewa memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (termasuk barang dan jasa lainnya) Lebih lanjut, harga merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga adalah adanya keputusan harga yang diikuti dalam jangka waktu tertentu dan akan berubah seiring dengan perkembangan harga pasar.

2. Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode pendapatan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut ini beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga:

a. Berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

b. Berbasis biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya lansung *overhead*, dan juga laba/rugi.

c. Berbasis laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

d. Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar

atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2018) tujuan penetapan harga beraneka ragam, diantaranya:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Menurut teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba, dalam era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat sehingga jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yan berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah *volume pricing objectivess* harga ini ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit dan lainnya).

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra tau *image* sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, karena pereusahaan dapat menetapkan

harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan, untuk harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu *(image of value).*

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan dari stabilitas harga yaitu dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pimpin industri *(industry leader).*

e. Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Oraganisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda misalnya, untuk mencapai *partial cost recovery, full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

5. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga di definisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Berikut ini ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

c. Daya saing harga

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti untuk dapat melihat pengaruh hubungan antar variabel independen *Beauty Influencer* dan Harga dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini juga peneliti mencari sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang

berkaitan dengan judul baik skripsi maupun jurnal yang sudah ada sebelumnya. Dengan tujuan mengetahui dan membandingkan hasil yang diperoleh sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori yang akan digunakan dalam penulisan ini. Berikut ini merupakan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Beautty Influencer* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian agar menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Elvina Recha Anjani dan Virgo Simamora (2022) Pengaruh *Influencer*, Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, DKI Jakarta	*Influencer* (X1): Dimensi (X1): *a. trust worthinnes* *b. expertise* *c. attractive ness* *d. respect* Harga (X2): Dimensi (X2): a. biaya yang wajar b. harga rata-rata dilihat dari titik harga tinggi dan rendahnya c. biaya yang setara. Kualitas Produk (X3) Dimensi (X3): a. Kinerja produk b. Daya tahan c. Keandalan	Kuantitatif alat analisis menggunakan IBM SPSS Statistik 25	Hasil menunjukkan bahwa seluruh responden adalah wanita berdasarkan komposisi usia, mayoritas responden berusia antara 26-29 tahun (71%) yang konsisten dengan demografi

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Peneliti	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian (Y) Dimensi Keputusan Pembelian (Y): a. perilaku pasca pembelian b. evaluasi altrnatif c. pengenalan masalah		
2.	Eva Agustina (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan	(X1): Kualitas Produk Dimensi (X1): a. Kinerja b. Daya tahan c. Kemampuan pelayanan (X2): Harga Dimensi Harga (X2) : a. Keterjangkauan harga b. Diskon/ potongan harga c. Cara pembayaran Kepuasan Pelanggan (X3): Dimensi (X3): a. Barang bagus b. Pelayanan yang bagus c. Tepat waktu	Metode dalam penelitian ini kuantitatif analisis linier berganda perhitungan dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 21	Kualitas produk sudah baik, pelanggan setuju atas harga dan kepuasan pelanggan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Peneliti	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
3.	Dhefy Alfiana dan Haris Na'im (2023) Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* dan *Electronic Word Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk BYBDKA (studi kasus konsumen Bybdka di Jepara)	Kredibilitas *Beauty Influencer* (X1) a. Kepercayaan b. Memberikan pengaruh c. Media promosi *Electronic Word of Mouth* (X2) Dimensi (X2): a. Media promosi b. *Intensitas* c. *Valensi* Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Y): a. Pemilihan produk b. Waktu pembelian c. Metode pembayaran.	Metode Penelitian ini Kuantitatif Jumlah 100 wanita sebanyak 92 orang berusia 17-23 Tahun Metode yang digunakan Uji Instrumen, Uji Pra Syarat dan Uji Hipotesis.	Hasil penenelitian ini menunjukkan bahwa semakin maksimal kredibilitas *beauty influencer* dalam melakukan review maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeli produk yang direview searah
4.	Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo (2021) Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan	Promosi (X1): Dimensi (X1): a. Periklanan b. Promosi penjualan c.Pemasaran langsung	Metode kuantitatif alat analisis linier berganda sampel menggunakan	Hasil penelitian promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Pembelian pada Situs *e-commerce* Zalora di Jakarta	Harga (X2) Dimensi (X2): a. harga terjangkau b. potongan harga c. kesesuaian harga Citra Merek (X3): Dimensi (X3): a. kekuatan merek b. kesukaan merek c. *brand personality* Keputusan Pembelian (Y): Dimensi (Y): a. keputusan tentang pilihan merek b. keputusan tentang waktu penelitian c. keputusan tentang metode pembayaran	*non-probability* mrtode juga menggunakan *Partial Least Square* (PLS)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
5.	Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto (2022) Pengaruh *Beauty Influencer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya	*Beauty Influencer* (X1) Dimensi (X1): a. *Trustworthiness* b. *Expertise* c. *Attractiveness* Kualitas Produk a. Kandungan komposisi produk b. Terbebasnya dari efek samping c. Daya ketahanan produk Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Y): *a. Recognizing Product Needs b.Information Mining c. Product Selection*	Metode kuantitatif alat analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui uji *outer* dan *inner* model juga hipotesis	*Beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengartikan peran *beauty influencer* dalam mereview dan kualitas produk mampu mewujudkan p Keputusan pembelian *facial wash* Garnier.
6.	Maria Agatha (2020) Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulunagung	Harga (X) Dimensi (X): a. Harga terjangkau b. Harga bersaing (lebih murah pesaing c. Harga sesuai kualitas	Metode ini menggunakan Kuantitatif teknik analisis menggunakan linear berganda degan alat analisa 82 sampel dengan purposive sampling.	Hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Y): a. Kebiasaan dalam membeli produk b. Keinginan untuk membeli produk c. Memprioritaskan pembelian suatu produk d. Kesediaan berkorban untuk mendapatkan suatu produk e. Pertimbangan manfaat dari produk f. Produk sesuai harapan g. Keyakinan dalam membeli suatu produk		Batik Barong Gung Tulungagung sebesar 72,2% sedangkan Sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
7.	Pengaruh *beauty influencer* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya	*Beauty Influencer* (X1) Dimensi *Beauty Influencer* (X1*):* a. *Trustworhitness* *b. Expertise* *c. Attractiveness*	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif menggunakan tiga variabel	Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan skincare untuk memilih beauty influencer yang tepat dan mau berinovasi

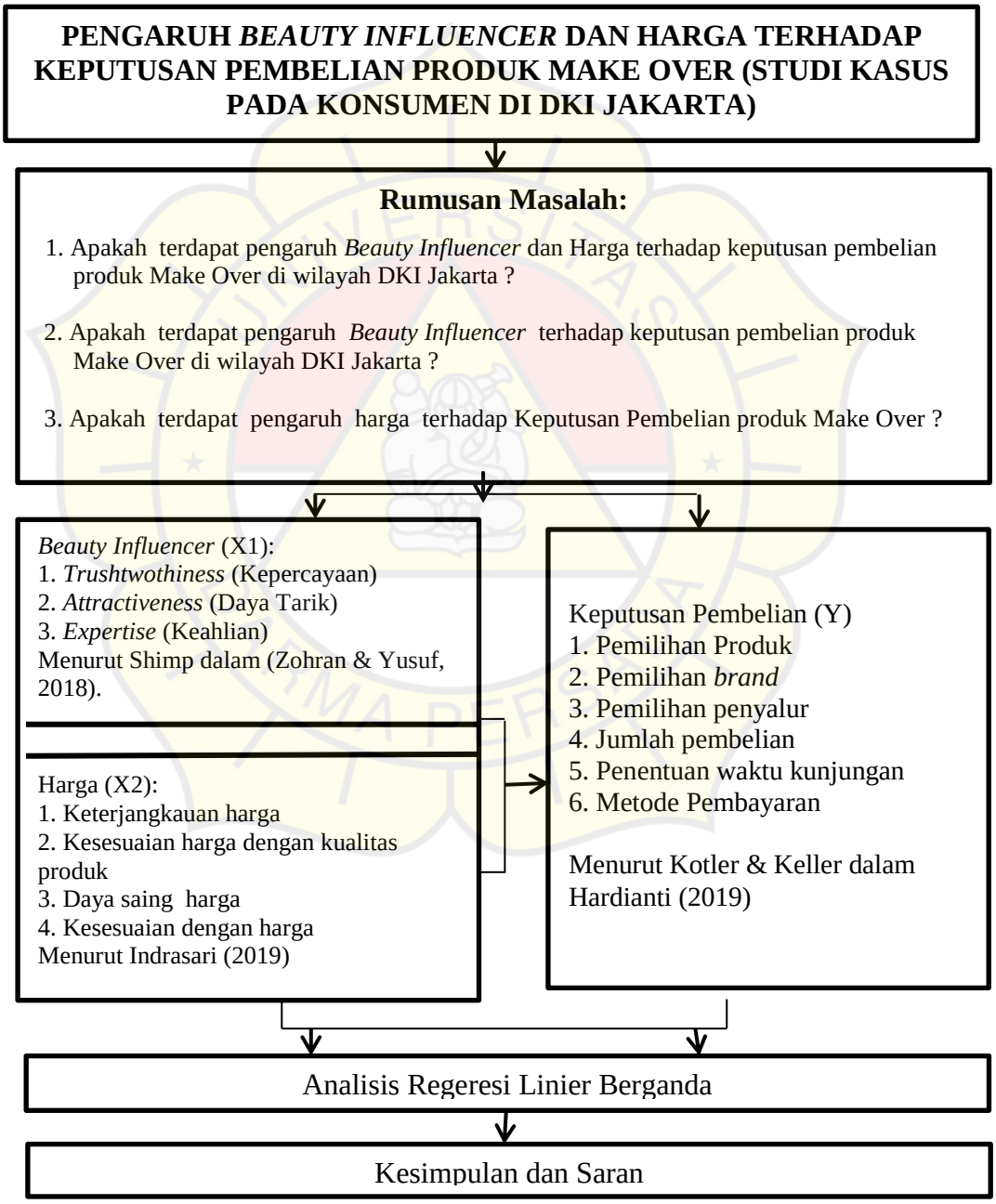
No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		Kualitas Produk (X2): Dimensi Kualitas Produk (X2): a. Kandungan komposisi produk b. Terbebasnya dari efek samping c. Daya ketahanan produk		Serta meningkatkan keputusan pembelian
8.	Anastasia Cresentina dan Romauli Nainggolan (2021) Pengaruh Kredibilitas Dan *Trusworthiness Beauty Influencer* di Instagram Produk Kosmetik Wardah	Kredibilitas (X1) Dimensi (X1): a. Daya Tarik b. Kepercayaan c. Keahlian *Trustworthiness* (X2) Dimensi (X2): a. Kompetensi b. Keandalan c. Integritas Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Y): a. Pilihan merek b. Jumlah pembelian c. Pilihan saluran pembelian	Metode Kuantitatif alat analisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS	Bahwa variabel kredibilitas dan *trustworthiness* Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel dependen berubah.

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
9.	Fitriah, Irma Yuliani, dan Tika Parlina (2023) Pengaruh *Beauty Vlogger*, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Masyarakat di Kalimantan Timur	*Beauty vlogger* (X1) Dimensi (X1): a. Kepercayaan b. Keahlian c.Mempengaruhi Iklan (X2) Dimensi (X2): a. Ketertarikan b. Keinginan c. Daya tarik Harga (X3) Dimensi (X3) a. Daya saing harga b. Kesesuaian harga c. Terjangkau Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Y): a. Tujuan membeli b.Pilihan merek c. Waktu pembelian	Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif alat analisis yang digunakan analisis linier berganda	Beauty vlogger secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlette pada masyarakat di Kalimantan

No	Nama Peneliti/ Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
10.	Meilawati Indra Pratiwi dan Finisica Dwijayanti Patrikha (2021) Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan SE'I Sapiku Surabaya	Gaya Hidup (X1) Dimensi (X1): a. Kegiatan b. Minat c. Opini Harga (X2) Dimensi (X2): a. Needs (kebutuhan) b. Wants (keinginan) c. satisfaction (kepuasan) *Influencer* (X3) Dimensi (X3): a. Harga yang terjangkau b. Persaingan harga c. Kualitas produk Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Y): a. Kemantapan membeli b. Karna merek yang disukai c. Sesuai Kebutuhan	Metode ini menggunakan kuantitatif deskriptif alat analsis yang digunakan Ialah linear berganda	Hasil penelitian ini menunnjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif Dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penmikiran ini dibuat berdasarkan penelitian tentang Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over (Studi Kasusdi DKI Jakarta). Berdasarkan kerangka penelitian yang dirumuskan oleh peneliti dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: Dibuat Oleh Penulis 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antar variabel maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Beauty Influencer* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di DKI Jakarta (Y).

   Ho_1: Terdapat pengaruh *Beauty Influencer* (X1) dan Harga (X2) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Make Over di DKI Jakarta.

   $H_{a1:}$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Beauty Influencer* dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk Make Over di DKI Jakarta.

2. Terdapat pengaruh *Beauty Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Make Over di DKI Jakarta.

   $Ho_{2:}$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Beauty Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Make Over di DKI Jakarta.

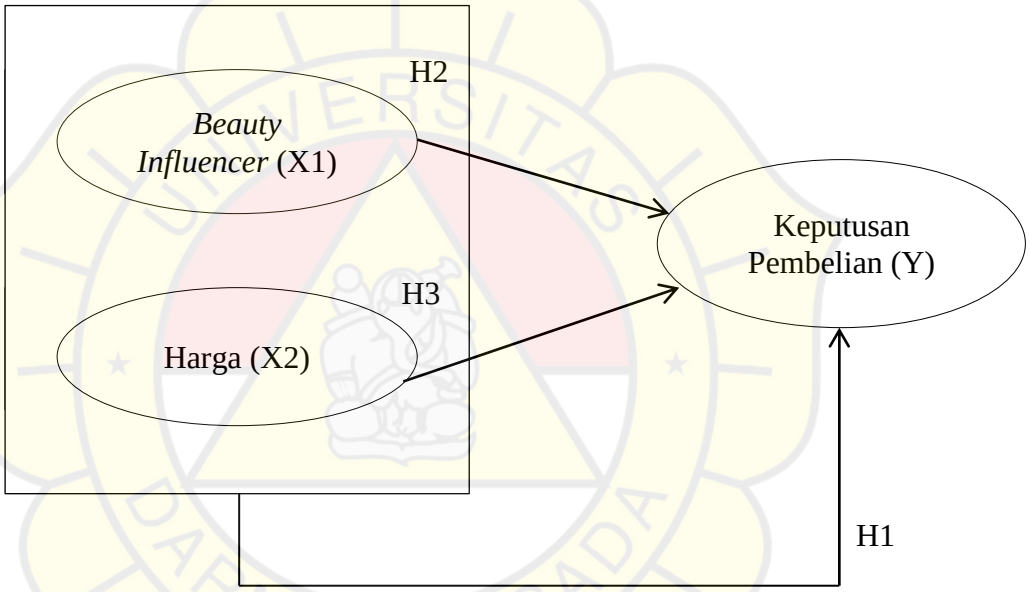
   $H_{a2:}$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Beauty Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Make Over di DKI Jakarta

3. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Make Over di DKI Jakarta.

$H_{O3:}$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Make Over di DKI Jakarta.

$H_{a3:}$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Make Over di DKI Jakarta.

2.5 Paradigma Penelitian



Sumber: dibuat oleh penulis pada 2023

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian