

**PENGARUH *INFLUENCER* KECANTIKAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK
SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**CITRA AFIFAH
NPM. 2402120045**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Juli 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CITRA AFIFAH
NPM 2402120045

Dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Zuraiddah, S.E., M.M.
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK. 19840228 201708 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Juli 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

CITRA AFIFAH
NPM: 2402120045

Dengan judul:

PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 28 Juli 2026.

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Sekretaris

Fandi Bachtiar, S.E., M.M
NIK. 19840228 201708 1 001

Anggota 1

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota 2

Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zuraidal, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

**PENGARUH *INFLUENCER* KECANTIKAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK
SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA BANDA ACEH**

**CITRA AFIFAH
NPM. 2402120045**

Pembimbing I : Suryani Murad, S.E., M.Si
Pembimbing II : Fandi Bachtiar, S.E., M.M

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer* kecantikan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (*path analyzing*) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* kecantikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh. *Influencer* kecantikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh. *Influencer* kecantikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Influencer Kecantikan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek*

THE INFLUENCE OF INFLUENCER KECANTIKANS AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE FOR GLAD2GLOW SKINCARE PRODUCTS IN BANDA ACEH CITY

**CITRA AFIFAH
NPM. 2402120045**

Supervisor I : Suryani Murad, S.E., M.Si

Supervisor II : Fandi Bachtiar, S.E., M.M

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of influencer kecantikan and price perception on purchasing decisions, with brand trust as a mediating variable, for Glad2Glow Skincare products in Banda Aceh City. The sample size for this study was 96 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation studies. Data processing was carried out using quantitative data analysis techniques. Path analysis is a statistical tool that can be used to test the functional relationship between the dependent variable and the independent variable at a 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results of the study indicate that influencer kecantikan influence purchasing decisions for Glad2Glow Skincare products in Banda Aceh. Price perception influences purchasing decisions for Glad2Glow Skincare products in Banda Aceh. Influencer kecantikan influence brand trust in Glad2Glow Skincare products in Banda Aceh. Price perception influences brand trust in Glad2Glow Skincare products in Banda Aceh. Brand trust influences purchasing decisions for Glad2Glow Skincare products in Banda Aceh. Influencer kecantikan influence purchasing decisions through brand trust in Glad2Glow Skincare products in Banda Aceh. Price perception influences purchasing decisions through brand trust in Glad2Glow Skincare products in Banda Aceh.

Keywords: Influencer kecantikan, Price Perception, Purchasing Decisions, and Brand Trust

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Influencer* Kecantikan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si. Selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sekaligus sebagai

dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Fandi Bachtiar, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan hingga selesainya penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Yang tercinta, orang tua penulis papa dan mama. Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tidak pernah berhenti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan disaat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulus kalian, mungkin langkah ini tidak akan pernah sampai sejauh ini. Terimakasih sudah menjadi panutan dan orang tua yang teramat baik, sehat dan bahagia selalu papa dan mama, love.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, Juni 2026

Citra Afifah

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Kepercayaan Merek	19
2.1.2.1 Definisi Kepercayaan.....	19
2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan Merek.....	20
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Merek.....	22
2.1.3 <i>Influencer</i> Kecantikan	25
2.1.3.1 Definisi <i>Influencer</i> Kecantikan	25
2.1.3.2 Dimensi <i>Influencer</i> Kecantikan	26
2.1.3.3 Indikator <i>Influencer</i> Kecantikan	27
2.1.4 Persepsi Harga.....	29
2.1.4.1 Definisi Persepsi Harga.....	29
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	31
2.1.4.3 Indikator Persepsi Harga	33
2.2 Penelitian Sebelumnya	36
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40

2.3.1 Hubungan <i>Influencer</i> Kecantikan dengan Keputusan Pembelian.....	40
2.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.3.3 Hubungan <i>Influencer</i> Kecantikan dengan Kepercayaan Merek	42
2.3.4 Hubungan Persepsi Harga dengan Kepercayaan Merek	42
2.3.5 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian.....	43
2.4 Kerangka Penelitian.....	44
2.5 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.1.1 Tujuan Penelitian	47
3.1.2 Jenis Penelitian.....	47
3.1.3 Horizon Waktu.....	47
3.1.4 Unit Analisis	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	51
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif.....	53
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	55
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4 Uji Hipotesis	57
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2 /Adjusted R^2)	60
3.5.6 Uji Mediasi dengan Sobel Test.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2 Karakteristik Responden	64
4.3 Hasil Pengujian Data	67
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	67
4.3.2 Hasil Uji Reabilitas	68
4.3.3 Hasil Uji Klasik.....	69
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	69
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	71
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas	71
4.4 Analisis Deskriptif	72
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	73
4.4.2 Variabel Kepercayaan Merek.....	74

4.4.3 Variabel <i>Influencer</i> Kecantikan	75
4.4.4 Variabel Persepsi Harga.....	77
4.5 Hasil Analisis Jalur	78
4.5.1 Analisis Jalur Substruktur I.....	78
4.5.2 Analisis Jalur Substruktur II	81
4.6 Hasil Uji Mediasi	84
4.7 Pengujian Hipotesis.....	89
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97

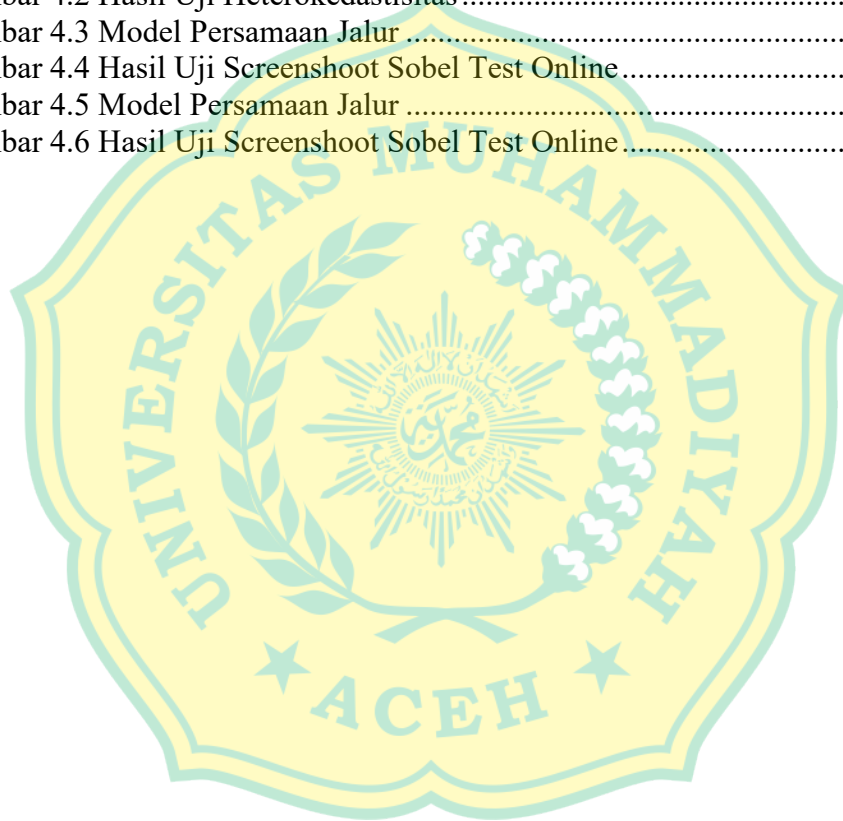


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	39
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	48
Tabel 3.2	Skala Likert	51
Tabel 3.3	Data Operasional Variabel	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	64
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.5	Penjelasan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.6	Penjelasan Responden terhadap variabel Kepercayaan Merek	74
Tabel 4.7	Penjelasan Responden terhadap variabel <i>Influencer</i> Kecantikan	76
Tabel 4.8	Penjelasan Responden terhadap variabel Persepsi Harga	77
Tabel 4.9	Hasil Analisis Jalur Substruktur I	79
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Influencer</i> Kecantikan dan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek	80
Tabel 4.11	Hasil Analisis Jalur Substruktur II	82
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Influencer</i> Kecantikan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek	83
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Analisis Jalur	84
Tabel 4.14	Pengujian Hipotesis	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Top Market Share Skincare di Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1.2 10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee Tahun 2025	5
Gambar 1.3 Hasil Survei awal dengan konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Konsep Peranan Mediator	54
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Gambar 4.3 Model Persamaan Jalur	85
Gambar 4.4 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online	86
Gambar 4.5 Model Persamaan Jalur	88
Gambar 4.6 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Dari Kuesioner	101
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	104
Lampiran 3. <i>Frequencies</i> Identitas Responden.....	106
Lampiran 4. <i>Frequencies</i> Keputusan Pembelian (Y).....	107
Lampiran 5. <i>Frequencies</i> Kepercayaan Merek (Z).....	108
Lampiran 6. <i>Frequencies Influencer</i> Kecantikan (X1)	109
Lampiran 7. <i>Frequencies</i> Persepsi Harga (X2).....	110
Lampiran 8. Validitas & Reliability Keputusan Pembelian (Y)	111
Lampiran 9. Validitas & Reliability Kepercayaan Merek (Z)	112
Lampiran 10. Validitas & Reliability <i>Influencer</i> Kecantikan (X1).....	113
Lampiran 11. Validitas & Reliability Persepsi Harga (X2)	114
Lampiran 12. Regression Analisis Jalur Substruktur I.....	115
Lampiran 13. Regression Analisis Jalur Substruktur II	117



BAB I

PENDAHULUAN

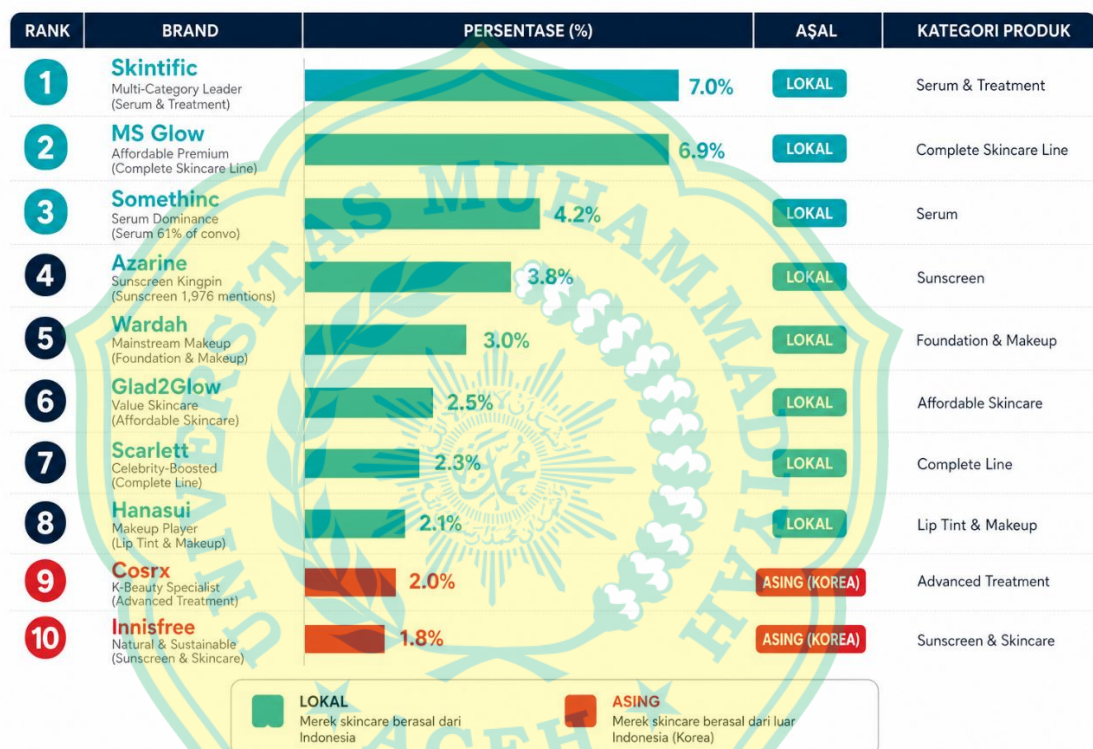
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dan keinginan wanita untuk tampil cantik merupakan bentuk apresiasi terhadap diri sendiri sekaligus wujud mencintai diri (*self-love*), yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Upaya untuk merawat penampilan tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik semata, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri, kenyamanan, serta kepuasan diri. Ketika seorang wanita memiliki kesadaran untuk merawat dan menghargai dirinya, ia cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dapat menunjang penampilannya, seperti produk kecantikan atau perawatan diri. Dorongan untuk merasa percaya diri dan puas terhadap diri sendiri membuat konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Semakin tinggi keinginan untuk tampil cantik sebagai bentuk *self-love*, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang relevan (Ummaesyaroh et al., 2025:359).

Industri skincare dan kosmetik di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dan semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu motor ekonomi baru. Nilai pasar kosmetik nasional tercatat mencapai sekitar Rp35,6 triliun dengan tingkat pertumbuhan sekitar 4,73% per tahun, didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat, pertumbuhan kelas menengah, serta kesadaran yang semakin tinggi terhadap perawatan diri dan kualitas produk. Selain itu, segmen skincare, personal care, dan makeup menjadi kontributor utama

karena telah menjadi kebutuhan rutin dalam gaya hidup modern, didukung oleh inovasi produk serta perkembangan persepsi harga yang memperluas jangkauan pasar. Untuk mengetahui pertumbuhan industri Skincare di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
10 Top Market Share Skincare di Indonesia Tahun 2025



Sumber: compas.co.id (2025)

Berdasarkan data pada gambar, perkembangan industri ini juga terlihat dari dominasi brand lokal yang menguasai sekitar 80% pangsa pasar, menunjukkan daya saing produk dalam negeri yang semakin kuat. Merek seperti Skintific, MS Glow, dan Somethinc menempati posisi teratas dengan market share yang cukup besar serta tingkat sentimen konsumen yang tinggi, menandakan kepercayaan pasar yang kuat. Hal ini tidak terlepas dari tingkat keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian dan mengevaluasi hasilnya (Aprillia & Pratita, 2025:4). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, serta dorongan emosional seperti keinginan untuk tampil cantik dan mencintai diri sendiri. Keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan emosional konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya *influencer* kecantikan dan persepsi harga (Nursukma & Khasanah, 2025:351).

Influencer kecantikan merupakan individu yang memiliki pengaruh di media sosial dalam memberikan informasi, ulasan, serta rekomendasi terkait produk kecantikan seperti skincare, makeup, dan perawatan diri. Mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar dan mampu membentuk opini serta persepsi audiens melalui konten yang menarik, seperti tutorial, review produk, dan pengalaman pribadi. Kepercayaan yang dibangun antara *influencer* dan pengikutnya menjadikan mereka sebagai sumber referensi yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Nursukma & Khasanah, 2025:351).

Peran *influencer* kecantikan tidak hanya sebatas memberikan informasi, tetapi juga mampu memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Ketika seorang *influencer* memberikan ulasan positif atau menunjukkan hasil

penggunaan produk yang memuaskan, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, gaya komunikasi yang autentik dan relatable membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima, sehingga *influencer* memiliki peran strategis dalam membentuk kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap tingkat harga suatu produk yang dikaitkan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh. Persepsi ini tidak selalu mencerminkan harga yang sebenarnya, melainkan bagaimana konsumen menilai apakah harga tersebut dianggap mahal, terjangkau, atau sepadan dengan manfaat yang diberikan. Oleh karena itu, persepsi harga sangat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, serta kondisi ekonomi masing-masing individu (Fauziyah, 2025:4).

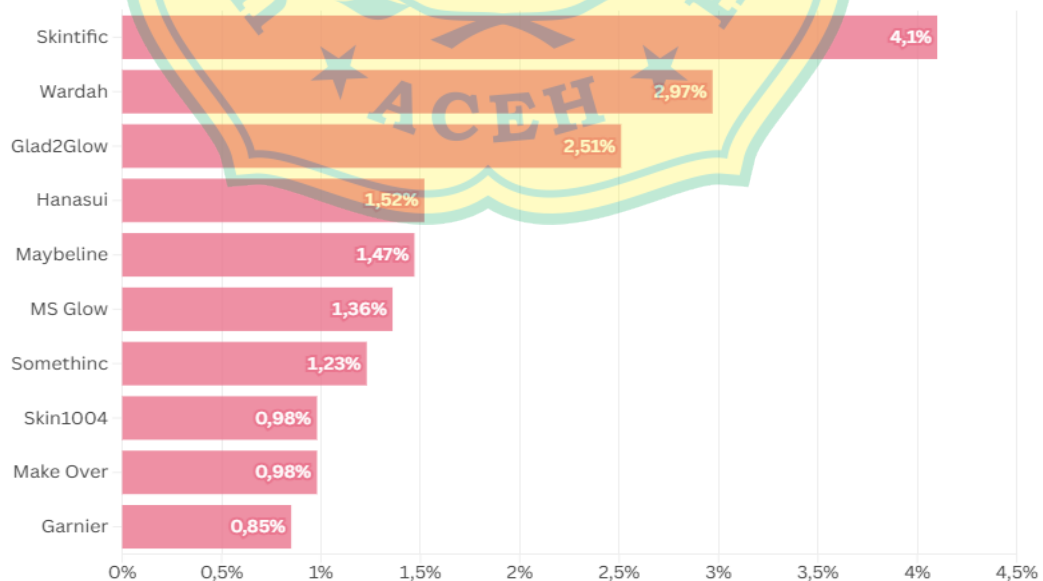
Persepsi harga juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang dianggap sesuai atau memberikan nilai lebih dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, strategi penetapan harga seperti diskon, promosi, atau bundling produk dapat membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan daya tarik produk di pasar.

Selain itu kepercayaan dapat memediasi pengaruh *influencer* kecantikan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ketika *influencer* mampu menyampaikan informasi yang jujur, transparan, dan konsisten, maka akan

terbentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh *influencer*, sehingga konsumen tidak hanya tertarik secara emosional, tetapi juga yakin untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, kepercayaan juga memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mudah menerima harga suatu produk, baik tinggi maupun rendah, apabila mereka memiliki kepercayaan terhadap merek atau kualitas produk tersebut. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat akan semakin memperkuat kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, tanpa adanya kepercayaan, harga yang terjangkau sekalipun belum tentu mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1.2
10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi
di Shopee Tahun 2025



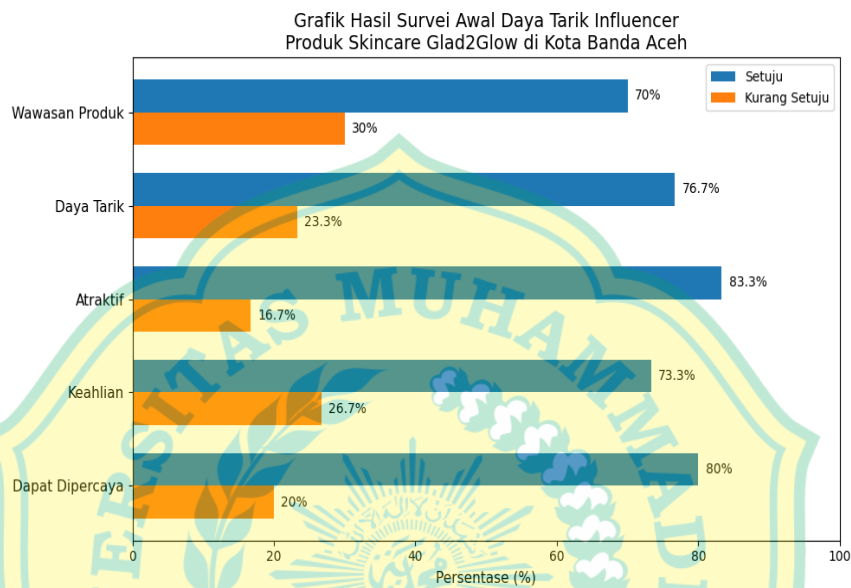
Sumber: compas.co.id (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2. data pangsa pasar brand perawatan dan kecantikan di Shopee tahun 2025, posisi Glad2Glow berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 2,51%, masih berada di bawah Skintific yang memimpin pasar sebesar 4,1% dan Wardah sebesar 2,97%. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Glad2Glow telah mampu bersaing dan masuk tiga besar, namun perusahaan masih menghadapi permasalahan dalam memperluas dominasi pasar karena selisih pangsa pasar dengan pemimpin pasar masih cukup besar, terutama dengan Skintific sebesar 1,59%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Glad2Glow perlu meningkatkan strategi pemasaran, inovasi produk, penguatan citra merek, serta optimalisasi promosi digital di Shopee agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperbesar keputusan pembelian, sehingga dapat naik ke posisi yang lebih kompetitif di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Brand ambassador utama dan *influencer* paling terkemuka yang bekerja sama dengan Glad2Glow adalah aktris Syifa Hadju. Selain Syifa Hadju, Glad2Glow secara intensif menggunakan strategi *influencer kecantikan* di media sosial (TikTok/Instagram) dan berkolaborasi dengan berbagai *influencer kecantikan* dan konten creator yaitu Fitri Utami yang sering dikaitkan dengan konten edukasi produk Glad2Glow dan pengenalan produk baru. Glad2Glow populer di kalangan remaja (usia 14-18 tahun), merek ini banyak bekerja sama dengan *micro* maupun *macro influencer* kecantikan yang aktif di TikTok untuk mereview produk seperti *blueberry* atau *pink moisturizer*.

Hasil survey awal dengan 30 konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3
Hasil Survei awal dengan konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh



Sumber: Hasil survey awal (2026)

Berdasarkan hasil survei awal tersebut diketahui bahwa mayoritas konsumen memberikan jawaban “Setuju” pada seluruh indikator daya tarik *influencer* kecantikan produk Glad2Glow. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada aspek atraktif sebesar 83,3%, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai *influencer* memiliki penampilan dan pembawaan yang menarik. Sementara itu, indikator wawasan tentang produk memperoleh nilai terendah sebesar 70%, sehingga menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai *influencer* belum sepenuhnya memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk skincare Glad2Glow.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 17-19 April 2026 terhadap 30 konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh,

ditemukan adanya fenomena bahwa pengaruh *influencer* kecantikan belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Sebagian responden menyatakan bahwa meskipun mereka sering melihat promosi dan ulasan dari *influencer* di media sosial, mereka masih merasa ragu untuk membeli produk karena kurangnya kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* saja belum cukup kuat tanpa didukung oleh tingkat kepercayaan merek yang tinggi. Konsumen cenderung membutuhkan bukti nyata, seperti testimoni pengguna lain atau pengalaman pribadi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, persepsi harga juga menjadi permasalahan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa responden menilai bahwa harga produk Glad2Glow relatif terjangkau, namun masih muncul keraguan terkait kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif belum tentu langsung mendorong keputusan pembelian tanpa adanya kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *influencer* kecantikan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer* Kecantikan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek**

sebagai Variabel Mediasi pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *influencer* kecantikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh *influencer* kecantikan terhadap kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh?
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh?
6. Seberapa besar pengaruh *influencer* kecantikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh?
7. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk menganalisis pengaruh *influencer* kecantikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh *influencer* kecantikan terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- 4 Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- 5 Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- 6 Untuk menganalisis pengaruh *influencer* kecantikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- 7 Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *influencer* kecantikan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi empiris bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi manajemen perusahaan tentang pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui konten yang informatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pasar, sehingga mampu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya saing di era *digital*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Influencer* Kecantikan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada sejumlah pertimbangan seperti kebutuhan yang dirasakan, informasi yang diterima, evaluasi terhadap berbagai pilihan, serta faktor psikologis dan situasional. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu secara sadar memilih satu produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut melibatkan analisis menyeluruh dari konsumen sebelum memutuskan produk mana yang dianggap paling mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2022:187).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan yang terjadi ketika konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif tindakan. Konsumen harus membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan membeli, serta bagaimana proses pembelian dilakukan. Proses keputusan ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, sikap, serta faktor sosial dan budaya yang membentuk preferensi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2020:38).

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara proses kognitif (pemikiran, penalaran, dan evaluasi) serta proses afektif (emosi dan perasaan) yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu. Konsumen

mempertimbangkan informasi yang tersedia, mengevaluasi manfaat dan resiko, kemudian membuat keputusan yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. (Mustika & Kurniawati, 2022:6). Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang melibatkan serangkaian tahapan sistematis, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi internal maupun eksternal, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian (Alipudin et al., 2023:213).

Keputusan pembelian adalah proses kompleks ketika konsumen menilai berbagai pilihan produk dan memilih satu yang dianggap paling mampu memberikan nilai tertinggi bagi mereka. Proses ini melibatkan pengolahan informasi, pembentukan preferensi, evaluasi manfaat dan risiko, serta penilaian terhadap faktor-faktor situasional seperti harga, kualitas, dan promosi. Keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh pengalaman, gaya hidup, dan faktor sosial (Nabillaprilia et al., 2023:354).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan kognitif dan emosional konsumen dalam memilih satu produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian dan pengolahan informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli serta menilai kembali keputusan tersebut setelah pembelian (Iqbal, 2021:86). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi, persepsi, *persepsi harga*, pengalaman, motivasi, serta pengaruh lingkungan sosial dan situasional. Pada intinya, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal

dan eksternal yang membentuk preferensi konsumen sehingga mereka memilih produk yang dianggap memberikan nilai paling tinggi dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya (A'yun, 2023:132).

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu (Tjiptono, 2022:89):

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini

berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu nominal (*habitual decision making*), *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu (Tita *et al.*, 2024:59):

1. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opininya.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas, reputasi, dan asosiasi yang melekat.

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji, memberikan kualitas yang konsisten, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam membeli, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

4. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah penggunaan figur publik atau selebriti untuk mempromosikan produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Nadhifa *et al.*, 2024:338):

1. Budaya

Budaya memengaruhi keputusan pembelian melalui nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan gaya hidup yang dianut seseorang dalam lingkungannya. Faktor ini membentuk preferensi dasar konsumen terhadap produk, cara mereka menilai kualitas, serta motivasi dalam membeli.

2. Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan peran sosial seseorang dalam masyarakat. Konsumen sering menyesuaikan pilihan pembelian dengan harapan atau rekomendasi kelompok sosialnya, sehingga pendapat orang terdekat sangat memengaruhi keputusan.

3. Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga pilihan pembelian dipengaruhi oleh situasi hidup dan kebiasaan pribadi.

4. Psikologi

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan konsumen. Cara seseorang memaknai informasi tentang produk, pengalaman sebelumnya, serta dorongan internal seperti kebutuhan dan keinginan membentuk keputusan akhir dalam membeli suatu barang atau jasa.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian menurut (Fitriani, 2023:4), yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen perlu membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka pilih.

3. Pilihan Tempat Penyalur/Distributor (*Dealer Choice*)

Konsumen juga perlu mempertimbangkan penyalur atau distributor tempat mereka membeli produk.

4. Jumlah/Kuantitas Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada saat melakukan transaksi.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen memiliki preferensi berbeda dalam menentukan waktu pembelian. Ada konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu, atau setiap bulan, bahkan ada yang memilih waktu tertentu seperti pagi, siang, atau malam.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan, misalnya pembayaran secara tunai, kredit, maupun metode lain seperti transfer bank atau dompet *digital*.

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Miati, 2020:74) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli karena produk

Konsumen merasa yakin dan mantap memilih produk tersebut karena kualitas, fungsi, atau manfaatnya dianggap memenuhi harapan

2. Memutuskan membeli karena merek paling disukai

Konsumen memilih produk karena mereknya memiliki reputasi baik, dipercaya, dan menjadi favorit dibandingkan merek lain.

3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

4. Produk yang dibeli dianggap tepat dan cocok untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

5. Rekomendasi kepada orang lain

6. Konsumen bersedia menyarankan produk tersebut kepada orang lain, menunjukkan adanya kepuasan dan keyakinan terhadap produk.

Indikator keputusan pembelian mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut (Alwafi & Hayu, 2025:9):

1. Emosional dan Kognitif (*Emotional* dan *Cognitive*)

Aspek *emotional* berkaitan dengan perasaan, emosi, dan respons afektif seseorang terhadap suatu situasi atau stimulus, seperti rasa suka, nyaman, atau antusias. Sementara itu, aspek *cognitive* berkaitan dengan proses berpikir, penilaian, pemahaman, dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi atau pengetahuan. Kedua aspek ini memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan merespons suatu produk, layanan, atau pengalaman.

2. Perilaku (*Behavioral*)

Aspek *behavioral* merujuk pada tindakan nyata atau perilaku yang ditunjukkan individu sebagai hasil dari emosi dan proses kognitifnya. Ini mencakup perilaku membeli, menggunakan produk, memberikan rekomendasi, atau mengeluhkan suatu layanan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Competence adalah kemampuan atau keterampilan yang dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tugas secara efektif.

4. Faktor Lingkungan (*Environmental Factors*)

Faktor lingkungan adalah kondisi eksternal yang memengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan seseorang.

2.1.2 Kepercayaan Merek

2.1.2.1 Definisi Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai, kualitas, dan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, serta dari persepsi terhadap reputasi dan konsistensi kinerja merek tersebut (Nursukma & Khasanah, 2025:354). Kepercayaan merek juga dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dalam menghadapi risiko yang mungkin timbul. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya sekadar persepsi positif, tetapi juga melibatkan unsur emosional dan psikologis yang kuat. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi

terhadap merek cenderung mengabaikan alternatif lain karena merasa bahwa merek tersebut sudah terbukti dapat memenuhi harapan mereka (Fauziyah, 2025:4).

Kepercayaan merek terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan, serta konsistensi pelayanan. Merek yang mampu menjaga kualitas secara berkelanjutan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Selain itu, transparansi informasi dan kejujuran dalam menyampaikan manfaat produk juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya (Aufa et al., 2024:3).

Kepercayaan merek memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang percaya pada suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan bahkan bersedia membayar lebih. Kepercayaan merek menjadi aset tidak berwujud yang sangat penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar (Aprilia & Pratita, 2025:7). Kepercayaan merek adalah fondasi utama dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Tanpa adanya kepercayaan, sulit bagi suatu merek untuk bertahan dalam jangka panjang (Agustina, 2024:39).

2.1.2.2 Dimensi Kepercayaan

Terdapat beberapa dimensi kepercayaan terdiri dari sebagai berikut ini (Azhar, 2020:10):

- a. Transparan: informasi, penuh jujur
- b. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan

- c. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- d. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- e. Perbandingan produk dan nasehat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunikasi komprehensif
- f. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- g. Advokasi/pervasive: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Kepercayaan terdiri dari tiga dimensi adalah sebagai berikut (Setyawan, 2020:7):

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala keperluannya.

Kepercayaan dapat dipahami melalui empat dimensi atau indikator utama berikut (Kotler dan Keller, 2022:225):

1. Kesungguhan/ Ketulusan (*Benevolence*)

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki niat baik, peduli, dan bertindak demi kepentingan pelanggan, bukan semata-mata untuk keuntungan sendiri.

2. Kemampuan (*Ability*)

Menunjukkan persepsi konsumen terhadap kompetensi dan keahlian perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas serta mampu memenuhi janji yang diberikan.

3. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi perusahaan dalam bertindak sesuai nilai, norma, dan komitmen yang telah disepakati, sehingga dapat diandalkan oleh konsumen.

4. Kemaun untuk bergabung (*Willingness to Depend*)

Mencerminkan kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan, yang muncul karena adanya rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan akan bertanggung jawab dalam setiap interaksi dan transaksi.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Merek

Indikator kepercayaan merek terdiri dari tiga yaitu (Alwafi & Hayu, 2025:10):

1. Kebajikan

Menggambarkan keyakinan konsumen bahwa pihak perusahaan atau penjual memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan mereka, bukan semata-mata mengejar keuntungan.

2. Integritas

Mencerminkan persepsi konsumen bahwa perusahaan menjunjung tinggi nilai kejujuran dan konsisten dalam memenuhi janji atau komitmen yang telah disampaikan.

3. Kompetensi

Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas serta profesional dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur kepercayaan merek yaitu sebagai berikut (Siahaan & Sitompul, 2021:6):

1. Keamanan

Security adalah upaya untuk melindungi data dan sistem dari akses tidak sah, ancaman, atau penyalahgunaan.

2. Privasi

Privacy merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengontrol data pribadi mereka apa yang dikumpulkan, bagaimana digunakan, dan siapa yang dapat mengaksesnya.

3. Keandalan

Reliability adalah sejauh mana suatu sistem, layanan, atau aplikasi dapat berfungsi dengan stabil, konsisten, dan dapat dipercaya.

Selanjutnya terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu sebagai berikut (Nursukma & Khasanah, 2025:355):

1. Merek dapat memenuhi ekspektasi

Indikator ini menunjukkan kemampuan suatu merek dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi kualitas, fungsi, maupun manfaat.

2. Merek dapat membuat konsumen percaya

Indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dibangun melalui konsistensi kualitas, reputasi, serta pengalaman positif sebelumnya.

3. Merek tidak akan mengecewakan konsumen

Indikator ini menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan hasil yang memuaskan dan tidak menimbulkan rasa kecewa.

4. Merek akan menjamin kepuasan

Indikator ini menunjukkan adanya jaminan dari merek bahwa konsumen akan memperoleh kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan. Jaminan ini bisa berupa kualitas produk, layanan purna jual, atau kebijakan tertentu yang mendukung kenyamanan konsumen.

5. Merek akan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan

Indikator ini menekankan komitmen merek dalam terus meningkatkan kualitas dan pelayanan guna memenuhi serta melampaui harapan pelanggan.

2.1.3 *Influencer* Kecantikan

2.1.3.1 Definisi *Influencer* Kecantikan

Influencer kecantikan merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat dalam memberikan informasi, ulasan, dan rekomendasi terkait produk atau tren kecantikan kepada audiensnya, terutama melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Mereka biasanya dikenal karena keahlian, pengalaman, atau ketertarikan yang mendalam pada bidang kecantikan, sehingga mampu membangun kredibilitas dan menarik perhatian pengikutnya (Nursukma & Khasanah, 2025:353). *Influencer* kecantikan berperan sebagai sumber referensi bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk, mulai dari skincare, makeup, hingga perawatan tubuh. Melalui konten seperti tutorial, review, dan tips kecantikan, mereka membantu audiens memahami cara penggunaan produk serta manfaat yang ditawarkan (Aprilia & Pratita, 2025:4).

Kepercayaan audiens terhadap *influencer* kecantikan biasanya dibangun dari konsistensi, kejujuran, dan transparansi dalam menyampaikan informasi. *Influencer* yang memberikan ulasan secara objektif dan berdasarkan pengalaman nyata cenderung lebih dipercaya dibandingkan yang hanya berfokus pada promosi (Ummaesyaroh et al., 2025:361). *Influencer* kecantikan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong keputusan pembelian. Banyak perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai bagian

dari strategi pemasaran karena dianggap lebih dekat dan relatable dengan konsumen dibandingkan iklan konvensional. Pendekatan ini sering disebut sebagai *influencer* marketing, yang terbukti efektif dalam menjangkau target pasar tertentu (Wardana & Yani, 2025:3).

Influencer kecantikan tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan tren dalam industri kecantikan. Keberadaan mereka memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal preferensi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peran *influencer* kecantikan menjadi semakin penting seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial (Ningtias et al., 2024:135).

2.1.3.2 Dimensi *Influencer*

Terdapat tiga dimensi kredibilitas *influencer* yaitu sebagai berikut (Nursukma & Khasanah, 2025:355):

1. Daya tarik mengacu pada keindahan secara fisik yang dapat dilihat langsung dari mata apakah ini menarik atau tidak, misalnya fashion, kosmetik, dan lainnya.
2. Keahlian dideskripsikan sebagai tingkatan sumber yang berhubungan dengan pengetahuan dan keahlian.
3. Kepercayaan adalah dimensi yang menjawab pertanyaan “apakah seseorang ini bisa dipercaya atas apa yang diucapkannya?” Kepercayaan menilai apakah seseorang mengulas sesuatu secara objektif atau mungkin berdasarkan imbalan yang ia terima dari merek yang ia bahas di kontennya.

Dimensi kredibilitas *influencer* umumnya terdiri dari tiga komponen utama, yaitu (Dausat, 2023:4):

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Mengacu pada daya tarik fisik, kepribadian, serta kemampuan *influencer* dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Berkaitan dengan tingkat kejujuran, integritas, dan objektivitas *influencer* dalam memberikan rekomendasi.

3. Keahlian (*Expertise*)

Merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau kompetensi yang dimiliki *influencer* dalam bidang tertentu, sehingga membuat rekomendasi yang diberikan dianggap lebih meyakinkan dan profesional.

2.1.3.3 Indikator *Influencer*

Terdapat beberapa indikator *Influencer* adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2022:68):

1. Dapat dipercaya

Perilaku apabila diberikan kepercayaan/mandat/perintah,dsb penerima tersebut dapat menjalankannya.

2. Keahlian

Suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya.

3. Attraktif

Mempunyai daya tarik; bersifat menyenangkan. Contoh: pameran itu sangat atraktif sehingga mampu menarik orang lain.

4. Daya tarik

Suatu kekuatan yang membuat orang lain mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik, daya tarik sering disebut juga dengan daya pikat.

5. Wawasan tentang produk

Pemanfaatan ini tampak dengan adanya inovasi pada kegiatan *marketing* yang dilakukan, atau biasa disebut Persepsi harga.

Berdasarkan indikator variabel *influencer*, terdapat empat aspek utama, yaitu (Angelica & Rusdi, 2022:339):

1. Visibilitas (*Visibility*) berkaitan dengan tingkat popularitas dan seberapa sering endorser dikenal serta muncul di hadapan publik sehingga mudah dikenali oleh konsumen.
2. Kredibilitas (*Credibility*) mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap endorser, yang tercermin dari kejujuran, integritas, dan keahlian dalam menyampaikan pesan produk.
3. Daya Tarik (*Attraction*) berhubungan dengan daya tarik endorser, baik dari segi penampilan fisik, kepribadian, maupun gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

4. Kekuasaan (*Power*) menunjukkan kemampuan endorser dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk mendorong keinginan dan keputusan untuk membeli produk yang diendorse.

Indikator *influencer endorsement* terdiri atas *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* (Purwanto & Sahetapy, 2022:2):

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai *influencer* sebagai sosok yang jujur, dapat dipercaya, dan memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan melalui konten yang dibuat, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Keakraban (*Familiarity*) mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap *influencer* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, serta kemampuan berkomunikasi, di mana frekuensi kemunculan *influencer* di berbagai platform membuat konsumen merasa lebih akrab.
3. Keahlian (*Expertise*) berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keahlian *influencer* sebagai pembuat konten, yang tercermin dari keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi *influencer* dalam bidang yang digelutinya.

2.1.4 Persepsi Harga

2.1.4.1 Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap tingkat harga suatu produk atau jasa, yang tidak hanya didasarkan pada nilai nominal, tetapi juga pada bagaimana konsumen menafsirkan harga tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, serta perbandingan dengan

produk lain yang sejenis. Dengan demikian, harga yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap konsumen tergantung pada sudut pandang masing-masing (Ningtias et al., 2024:134). Persepsi harga mencerminkan sejauh mana konsumen menilai harga sebagai sesuatu yang wajar, mahal, atau murah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan, tetapi juga nilai yang dirasakan (*perceived value*). Jika manfaat yang diterima dianggap sebanding atau lebih tinggi dari harga yang dibayar, maka persepsi harga akan cenderung positif (Wahyuningsih & Wasino, 2024).

Persepsi harga juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, serta kondisi pasar. Misalnya, produk dengan merek yang kuat sering kali dipersepsikan memiliki harga yang lebih tinggi, namun tetap dianggap layak karena diasosiasikan dengan kualitas yang baik. Selain itu, diskon atau potongan harga juga dapat membentuk persepsi bahwa suatu produk lebih terjangkau atau bernilai tinggi (Nurliati & Mardian, 2021:8).

Persepsi harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya (Fauziyah, 2025:5). Persepsi harga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penetapan harga tidak hanya berfokus pada biaya dan keuntungan, tetapi juga bagaimana harga tersebut dipersepsikan oleh konsumen (Kairupan et al., 2024:436).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu (Stanton, 2021:306):

a) Permintaan Produk

Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b) Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

c) Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk.

d) Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen.

e) Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.

f) Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga dalam memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono dan Chandra, 2020:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, *E-promotion* toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas).
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Dalam menentukan Kepuasan konsumen, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi beberapa faktor (Fure, 2020:14).

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Mengstabilkan harga.
 - b. Menangkal persaingan.

2.1.4.3 Indikator Persepsi harga

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu (Azahraty & Kadir, 2020:6):

1. Permintaan Produk

Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar

Target pangsa pasar merujuk pada prosentase pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dari total pasar yang ada untuk produk atau layanan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan seberapa besar perusahaan ingin

menguasai pasar dengan menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada.

3. Reaksi Pesaing

Reaksi pesaing merujuk pada tindakan yang diambil oleh pesaing dalam merespons strategi yang diterapkan oleh perusahaan, seperti perubahan harga, promosi, atau inovasi produk. Pesaing sering kali merespons strategi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar mereka atau untuk mengalahkan pesaing.

4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Strategi penetapan harga penetrasi adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga rendah untuk produk baru pada awal peluncurannya dengan tujuan untuk cepat memperoleh pangsa pasar yang besar. Dengan harga yang lebih rendah, perusahaan berharap dapat menarik pelanggan dari pesaing dan mendorong adopsi produk lebih cepat.

5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.

6. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Indikator yang mencirikan persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler and Keller 2022:89):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan.

2. Daya saing harga.

Daya saing harga adalah kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merujuk pada hubungan yang seimbang antara harga yang dibayar oleh konsumen dan kualitas yang mereka terima.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk merujuk pada persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayar.

Selanjutnya jika ingin mengukur persepsi harga maka indikator yang dapat digunakan sebagai berikut (Rumagit *et al.*, 2020:6):

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan

Harga yang dibayar oleh konsumen harus sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau layanan.

2. Keterjangkauan dari harga yang ditawarkan

Kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Harga harus disesuaikan dengan daya beli pasar sasaran.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang ditawarkan

Kualitas produk atau layanan harus sebanding dengan harga yang diminta. Jika kualitas produk sangat tinggi, konsumen cenderung lebih menerima harga yang lebih tinggi, tetapi jika kualitasnya rendah, harga yang lebih rendah mungkin lebih diterima.

4. Daya saing dari harga

Seberapa kompetitif harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing di pasar yang sama.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Fauziyah (2025:14) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian.

Aprillia dan Pratita (2025:4) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Influencer Marketing* (Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Ella Skin Care Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Feb Universitas Slamet Riyadi). Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Ummaesyaroh et al., (2025:358) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Customer Daviena). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Nursukma dan Khasanah (2025:351) dengan judul Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediator (Studi Pada Pengguna Lipstik Wardah Di Kota Semarang). Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social media marketing* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Kota Semarang. Kredibilitas *influencer* juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek, menunjukkan bahwa *influencer* yang terpercaya mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.

Ningtias et al., (2024:134) dengan judul Pengaruh *Influencer* Endorse, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Kediri. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis jalur linier berganda, koefisien determinasi, juga uji t serta uji f yang diolah mempergunakan SPSS versi 23. Perolehan penelitian menunjukkan bahwasannya *influencer* endorse, citra merek, serta persepsi harga berdampak signifikan, baik secara parsial ataupun simultan, kepada keputusan pembelian produk The Originote. Secara ringkas hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1. berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

NO	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Fauziyah, 2025)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti variabel persepsi harga, keputusan pembelian dan kepercayaan	– Penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk – Lokasi penelitian – Waktu penelitian
2.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Influencer Marketing</i> (Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Feb Universitas Slamet Riyadi) (Aprilia & Pratita, 2025)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> .	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti variabel <i>influencer</i> dan keputusan pembelian serta kepercayaan merek	– Penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>electronic of mouth</i> – Lokasi penelitian – Waktu penelitian
3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Customer Daviena) (Ummaesyaroh et al., 2025)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa: variabel <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , variabel <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti variabel <i>influencer</i> dan keputusan pembelian	– Penelitian sebelumnya menggunakan <i>online customer review</i> dan <i>brand image</i> – Lokasi penelitian – Waktu penelitian

NO	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Kredibilitas <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediator (Studi Pada Pengguna Lipstik Wardah Di Kota Semarang) (Nursukma & Khasanah, 2025)	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>social media marketing</i> dan kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Wardah di Kota Semarang. Kredibilitas <i>influencer</i> juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek.	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti variabel <i>influencer</i> , keputusan pembelian dan kepercayaan merek	– Penelitian sebelumnya menggunakan <i>social media marketing</i> – Lokasi penelitian – Waktu penelitian
5.	Pengaruh <i>Influencer</i> Endorse, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Kediri (Ningtias et al., 2024)	Kuantitatif	Perolehan penelitian menunjukkan bahwasannya <i>influencer</i> endorse, citra merek, serta persepsi harga berdampak signifikan, baik secara parsial ataupun simultan, kepada keputusan pembelian produk The Originote.	Penelitian sebelumnya sama-sama meneliti variabel <i>influencer</i> , persepsi harga dan keputusan pembelian	– Penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek – Lokasi penelitian – Waktu penelitian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Influencer* Kecantikan dengan Keputusan Pembelian

Hubungan *influencer* kecantikan dapat berdampak pada keputusan pembelian karena *influencer* berperan sebagai sumber informasi sekaligus referensi yang dipercaya oleh konsumen. Melalui konten seperti ulasan produk, tutorial, dan pengalaman penggunaan, *influencer* mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan manfaat suatu produk kecantikan. Hal ini membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membeli, sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan. Selain itu, kedekatan emosional yang terjalin antara *influencer* dan pengikutnya membuat rekomendasi

yang diberikan terasa lebih personal dan meyakinkan (Nursukma & Khasanah, 2025:351).

Influencer kecantikan juga berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Konten yang menarik, kredibel, dan konsisten dapat mendorong minat beli serta mempengaruhi pilihan konsumen di antara berbagai alternatif produk. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung mengikuti rekomendasi *influencer* yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman di bidang kecantikan (Ningtias et al., 2024:134)

2.3.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga berdampak keputusan pembelian karena harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat harga secara nominal, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Jika harga dipersepsikan wajar atau sesuai dengan nilai produk, maka konsumen cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal tanpa alasan yang jelas, maka keputusan pembelian dapat tertunda atau bahkan dibatalkan (Fauziyah, 2025:4).

Selain itu, persepsi harga juga mempengaruhi cara konsumen membandingkan berbagai alternatif produk di pasar. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik (*value for money*), yaitu kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memuaskan. Promosi seperti diskon, potongan harga, atau penawaran khusus juga dapat membentuk persepsi harga yang lebih positif dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu,

semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Fauziyah, 2025:4).

2.3.3 Hubungan *Influencer* Kecantikan dengan Kepercayaan Merek

Hubungan *influencer* kecantikan dengan kepercayaan merek sangat erat karena *influencer* berperan sebagai perantara yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan autentik. Ketika seorang *influencer* memberikan ulasan positif berdasarkan pengalaman nyata, hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Pengikut yang sudah mempercayai *influencer* cenderung mentransfer kepercayaan tersebut kepada merek yang direkomendasikan, sehingga membentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut (Nursukma & Khasanah, 2025:354).

Konsistensi, kejujuran, dan reputasi *influencer* juga menentukan tingkat kepercayaan merek yang terbentuk di benak konsumen. *Influencer* yang transparan dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk akan lebih dipercaya, sehingga rekomendasinya dianggap lebih objektif. Dalam jangka panjang, kolaborasi antara merek dan *influencer* yang tepat dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.3.4 Hubungan Persepsi Harga dengan Kepercayaan Merek

Hubungan persepsi harga dengan kepercayaan merek bersifat saling mempengaruhi, di mana harga menjadi salah satu sinyal penting yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas suatu merek. Ketika harga suatu produk dipersepsikan wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen

cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa didukung nilai yang jelas dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Fauziyah, 2025:4).

Persepsi harga yang konsisten dan transparan juga berperan dalam membangun kepercayaan merek dalam jangka panjang. Konsumen akan lebih percaya pada merek yang menetapkan harga secara stabil dan tidak menyesatkan, serta memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, persepsi harga yang positif tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan keyakinan konsumen terhadap merek.

2.3.5 Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Keputusan Pembelian

Hubungan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan menjadi dasar utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Hal ini mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian, sehingga konsumen lebih mudah mengambil keputusan tanpa banyak pertimbangan terhadap alternatif lain (Nursukma & Khasanah, 2025:356)

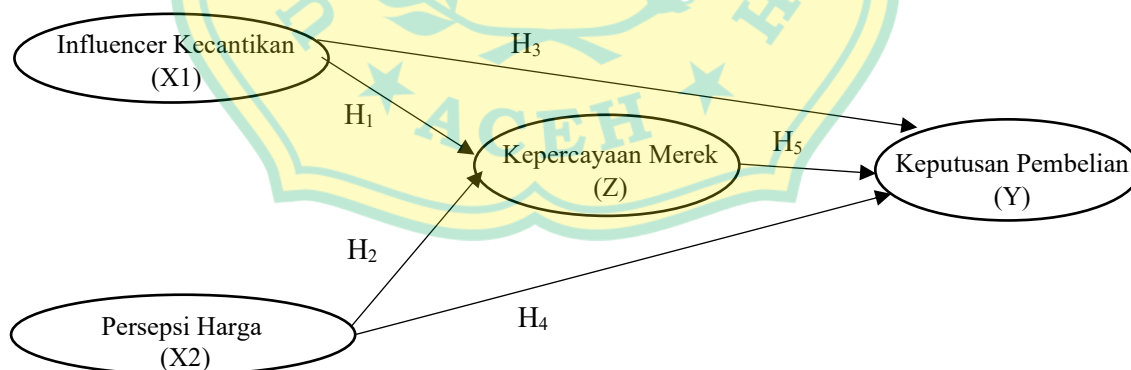
Konsumen yang sudah percaya pada suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, kepercayaan merek menjadi faktor

pembeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Fauziah, 2025:5).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka penelitian merupakan gambaran alur logis yang menerangkan hubungan antara variabel-variabel penelitian berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga membentuk dasar dalam menyusun hipotesis. Kerangka pemikiran menggambarkan bagaimana dan mengapa suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya, serta menjelaskan mekanisme atau proses yang terjadi dalam hubungan tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi berdasarkan penelitian sebelumnya (Nursukma & Khasanah, 2025:351) dan dikembangkan berdasarkan judul peneliti (2026)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau asumsi awal yang diajukan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian. Disebut sementara karena hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka yang relevan, namun belum dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis memiliki peran penting dalam penelitian, yaitu sebagai pedoman untuk menentukan arah, fokus, serta batasan kajian, sekaligus menjadi dasar dalam menguji kebenaran data yang diperoleh di lapangan.

- H1: *Influencer* kecantikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- H3: *Influencer* kecantikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

- H6: *Influencer* kecantikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
- H7: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk skincare Glad2glow di Kota Banda Aceh. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel independent terhadap variabel dependent serta variabel mediasi yaitu pengaruh *Influencer* Kecantikan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi pada produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh hasil yang bersifat objektif dan terukur terkait hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti dapat menguji hipotesis secara statistik sehingga pengaruh *influencer* kecantikan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi dapat diidentifikasi secara jelas dan sistematis. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang memungkinkan proses pengukuran dilakukan secara lebih praktis dan akurat.

3.1.3 Horizon Waktu

Menurut Sekaran dan Bougie (2021:77), horizon waktu dalam penelitian ini bersifat *one shot*, yaitu penelitian yang mengumpulkan data hanya pada satu

periode saja, baik itu harian, mingguan, maupun bulanan. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai April 2026 hingga selesai, dengan tahapan yang dimulai dari survei awal pada objek penelitian hingga proses penyebaran kuesioner. Berikut adalah tahapan penelitian yang akan dilaksanakan pada bulan April 2026 sampai dengan selesai dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Februari 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026
Pengajuan Judul Proposal						
Survei Awal						
Penyusunan Proposal						
Pemeriksaan dan Revisi						
Seminar Proposal						
Pelaksanaan Penelitian						
Pengelolaan Data						
Bimbingan Skripsi						
Sidang Skripsi						

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dijelaskan bahwa jadwal penelitian periode Februari hingga Juli 2026, kegiatan dimulai dari pengajuan judul proposal dan survei awal pada tahap awal, yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proposal pada bulan berikutnya. Setelah proposal selesai, dilakukan pemeriksaan dan revisi sebelum memasuki tahap seminar proposal sekitar Mei. Selanjutnya, penelitian mulai dilaksanakan pada periode Mei hingga Juni, diikuti dengan proses pengelolaan data hasil penelitian.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pelanggan produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh. Penetapan pelanggan sebagai unit analisis dilakukan karena mereka merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi

dengan layanan perusahaan dan dapat memberikan penilaian nyata terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Dengan memusatkan perhatian pada pelanggan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi lapangan, termasuk pandangan, pengalaman, serta tingkat kepuasan mereka.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Sugiyono (2020:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Glad2Glow di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2018:67) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau

0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96.04$$

= 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal adalah 96 responden, sehingga dalam penelitian ini digunakan 96 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan promosi media sosial ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2020:84). Pengambilan sampel diambil berdasarkan promosi media sosial dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen produk Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Setiap pernyataan dan opsi jawaban dalam kuesioner telah disusun berdasarkan variabel-variabel yang ingin diteliti. Kuesioner diserahkan secara langsung kepada responden dan dikumpulkan kembali setelah mereka selesai mengisinya. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur masing-masing variabel. Skala yang digunakan terdiri dari lima tingkat penilaian, yaitu 5 = Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3

= Kurang Setuju, 2 = Tidak Setuju, dan 1 = Sangat Tidak Setuju. Pemilihan skala 1–5 bertujuan untuk mencegah responden memberikan jawaban netral.

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2020:91)

3.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel) dan variabel mediasi. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah *influencer* kecantikan dan persepsi harga dan variabel mediasi penelitian ini adalah kepercayaan merek.

Tabel 3. 2 Data Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pernyataan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Fitriani, 2023:4)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan tempat d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian (Fitriani, 2023:4)	Likert	A1-A5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pernyataan
2	Kepercayaan Merek (Z)	Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut mampu memberikan nilai, kualitas, dan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan (Nursukma & Khasanah, 2025:354).	1. Merek dapat memenuhi ekspektasi 2. Merek dapat membuat konsumen percaya 3. Merek tidak akan mengecewakan konsumen 4. Merek akan menjamin kepuasan 5. Merek akan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Nursukma & Khasanah, 2025:354)	Likert	B1-B5
3	<i>Influencer</i> Kecantikan (X ₁)	<i>Influencer</i> merupakan penggunaan narasumber (<i>source</i>) sebagai <i>figure</i> yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. (Kotler dan Keller, 2022:68)	a. Dapat dipercaya b. Keahlian c. Attraktif d. Daya Tarik e. Wawasan tentang produk (Kotler dan Keller, 2022:68)	Likert	C1-C5
4	Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap tingkat harga suatu produk atau jasa, yang tidak hanya didasarkan pada nilai nominal, tetapi juga pada bagaimana konsumen menafsirkan harga tersebut (Kotler dan Keller, 2022:89)	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga. c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Keller, 2022:89)	Likert	D1-D4

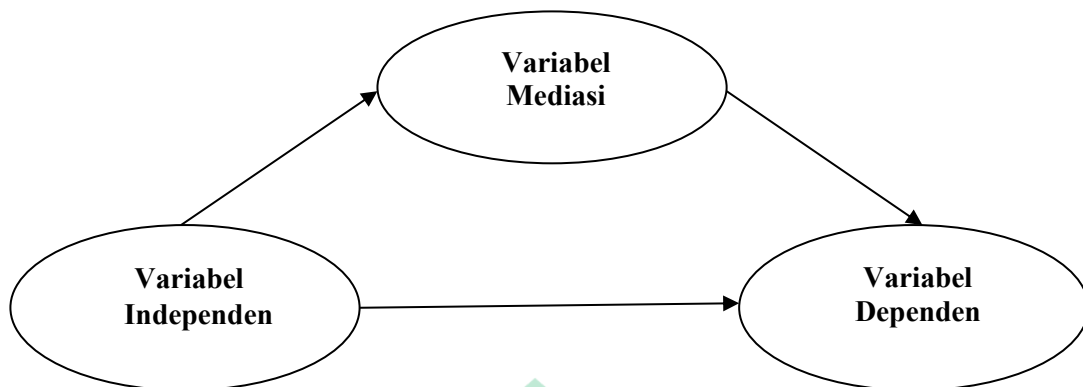
3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran awal terhadap data yang telah dikumpulkan. Melalui analisis ini, akan diperoleh berbagai ukuran statistik seperti nilai rata-rata, median, modus, standar deviasi, serta nilai tertinggi dan terendah dari masing-masing variabel yang diteliti. Hasil dari analisis tersebut disusun secara terstruktur dan ditampilkan dalam bentuk tabel agar memudahkan dalam membaca data, mengenali pola yang muncul, dan menarik kesimpulan awal sebelum melanjutkan ke tahap analisis lanjutan. Statistik deskriptif ini berperan penting sebagai tahap awal untuk memahami karakteristik umum dari data yang diteliti. Model analisis statistik deskriptif umumnya menggunakan ukuran sebagai berikut:

1. Nilai Minimum (Min) : menunjukkan nilai terendah dari jawaban responden.
2. Nilai Maksimum (Max) : menunjukkan nilai tertinggi dari jawaban responden.
3. Mean (Rata-rata) : menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel penelitian.
4. Standar Deviasi : menunjukkan tingkat penyebaran data atau variasi jawaban responden.

Pada penelitian ini terdapat variabel *intervening* (mediasi) yaitu keterikatan kerja. Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independen*) dan variabel kriterian (*dependen*). Secara ringkas konsep peranan mediator dapat dilihat dari Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Konsep Peranan Mediator

Menurut Baron dan Kenny (1986) pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut :

1. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. Variabel independen mempengaruhi variabel mediasi.
3. Variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen.
4. Mediasi penuh (*full/perfect mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah signifikan tapi pengaruhnya menjadi tidak signifikan ketika melibatkan variabel mediasi. Mediasi parsial (*partial mediation*) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan, namun koefisien regresi pengaruh independen pada dependen menjadi berkurang.
5. Jika keempat langkah ini terpenuhi, maka data itu konsisten dengan hipotesis sehingga variabel Z benar memediasi hubungan X Y dan jika tiga langkah pertama terpenuhi tetapi langkah yang keempat tidak, maka mediasi parsial di indikasikan.

Alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis yang pertama adalah dengan analisis jalur untuk menghubungkan variabel dependen dengan beberapa variabel independent. Analisis jalur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *influencer* kecantikan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, dengan formulasi persamaan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots I$$

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yz}Z + \varepsilon \dots\dots\dots II$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = *Influencer* Kecantikan
- X₂ = Persepsi Harga
- Z = Kepercayaan Merek
- ρ_{zx_1} = Koefisien jalur *Influencer* Kecantikan terhadap Kepercayaan Merek
- ρ_{zx_2} = Koefisien jalur Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek
- ρ_{yx_1} = Koefisien jalur *Influencer* Kecantikan terhadap Keputusan Pembelian.
- ρ_{yx_2} = Koefisien jalur Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- ρ_{yz} = Koefisien jalur Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- ε = *Error term*.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Tingkat keakuratan data dalam suatu penelitian sangat ditentukan oleh mutu instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen yang memiliki validitas tinggi merupakan alat ukur yang secara akurat dapat menilai variabel atau aspek yang benar-benar sesuai dengan tujuan pengukuran dalam penelitian tersebut. Dengan kata lain, semakin baik kualitas instrumen, maka semakin tinggi pula keandalan data yang dihasilkan. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data yaitu:

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:79) uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner layak atau tidak sebagai alat ukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu secara tepat mengungkapkan hal atau variabel yang memang ingin diukur. Dalam penelitian ini, validitas data diuji menggunakan analisis *Corrected Item-Total Correlation*, di mana suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yang telah ditentukan.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. menurut Ghazali (2021:79), pengujian reliabilitas memiliki instrument dengan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pertanyaan dan skala bertingkat. Jika koefisien semakin besar mendekati 1 maka butir pertanyaan semakin reliable. Cara untuk menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha* > 0,60. Jika validitas telah diperoleh, maka peneliti harus memperhatikan pula reliabilitas pengukuran reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel gangguan dalam model analisis jalur memiliki distribusi yang mendekati normal. Menurut Ghazali (2021:80), data yang terdistribusi normal ditunjukkan oleh pola

sebaran yang mengikuti bentuk kurva normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model analisis jalur ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model analisis jalur yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Ada dan tidaknya korelasi antara variabel dapat dilihat dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk dapat menguji adanya multikolinearitas bisa dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan tolerance $> 0,1$ (Ghozali, 2021:80).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastistas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model analisis jalur terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi heterokedastistas dapat menggunakan uji glejser. Apabila sig $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heterokedastistas. Model yang baik itu jika tidak terjadi heterokedastistas (Ghozali, 2021:81).

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis pertama (H_1) adalah hipotesis deskriptif yang memberikan pendugaan terhadap fenomena yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti tanpa menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Hipotesis pertama hingga hipotesis kelima dapat dikatakan sebagai hipotesis verifikatif yang

menganggap adanya pengaruh langsung (*direct effect*) suatu variabel terhadap variabel lain. Pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung (*direct effect*) suatu variabel terhadap variabel lain didasarkan pada nilai *p-value* yang dihasilkan pada analisis *full structural model* dengan ketentuan apabila nilai *p-value* suatu variabel $< 0,05$ berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan. Sebaliknya jika *p-value* $> 0,05$ variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Pada penelitian ini tingkat signifikansinya sebesar 5% (Ghozali, 2021:83). Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien analisis jalur sesuai dengan yang diprediksi maka H_a diterima
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan koefisien analisis jalur tidak sesuai dengan yang diprediksi maka H_a ditolak.

Untuk lebih jelasnya mengenai ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H_{01} : *Influencer* kecantikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh

H_{a1} : *Influencer* kecantikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh

H_{02} : Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh

H_{a2} : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh

- H0₃ : *Influencer kecantikan* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh
- Ha₃ : *Influencer kecantikan* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh
- H0₄ : Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh
- Ha₄ : Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh
- H0₅ : Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh
- Ha₅ : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh

Selanjutnya pengujian hipotesis keenam dan ketujuh, pengujian hipotesis mengaju pada pendapat dari Ibrahim (2021:47) tentang pengujian efek mediasi. Menurut pendapat Ibrahim (2021:47), pengaruh mediasi terjadi jika terdapat 4 kriteria berikut: (1) Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, (2) Variabel independen mempengaruhi variabel mediasi, (3) Variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen dan (4) *Full/Perfect Mediasi* terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah tidak signifikan, tapi pengaruhnya signifikan ketika melibatkan variabel mediasi, selanjutnya *partial mediasi* terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan (Ibrahim,

2021). Untuk lebih jelasnya mengenai ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H0₆ : *Influencer* kecantikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

Ha₆ : *Influencer* kecantikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

H0₇ : Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

Ha₇ : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

H0₈ : *Influencer* kecantikan dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

Ha₈ : *Influencer* kecantikan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²/Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R² berada dalam

rentang antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021:83). Namun, kelemahan utama dari R^2 adalah sifatnya yang cenderung meningkat seiring penambahan variabel independen ke dalam model, meskipun variabel tersebut tidak selalu berpengaruh signifikan (Ghozali, 2021:84).

3.5.6 Uji Mediasi dengan Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (*sobel test*). Menurut Ghozali (2021:251) uji sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Sobel test digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan nanti akan signifikan atau tidak.

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Standard error pengaruh mediasi

a : Jalur X ke Z

b : Jalur Z ke Y

sa : Standard error koefisien a

sb : Standard error koefisien b

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Banda Aceh merupakan ibu kota provinsi Aceh yang terletak di bagian paling barat Indonesia dan menjadi pusat pemerintahan, perekonomian, pendidikan, perdagangan, serta kebudayaan di Provinsi Aceh. Kota ini memiliki luas wilayah sekitar 61,36 km² dan terdiri atas 9 kecamatan serta 90 gampong (desa). Secara geografis, Banda Aceh berada di pesisir utara Pulau Sumatra dan berbatasan langsung dengan Selat Malaka di sebelah utara, sehingga memiliki posisi yang strategis sebagai pintu gerbang aktivitas ekonomi dan perdagangan di wilayah barat Indonesia.

Sebagai pusat pemerintahan Provinsi Aceh, Banda Aceh memiliki peran penting dalam penyelenggaraan administrasi pemerintahan, pelayanan publik, dan pengembangan ekonomi daerah. Kota ini juga dikenal sebagai pusat pendidikan karena terdapat berbagai perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, yang menarik mahasiswa dari berbagai daerah. Selain itu, aktivitas perdagangan, jasa, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berkembang cukup pesat sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Dari sisi demografi, Banda Aceh dihuni oleh masyarakat yang heterogen dengan mayoritas penduduk berasal dari suku Aceh serta memeluk agama Islam. Kehidupan sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya Aceh dan penerapan syariat Islam, yang tercermin dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas ekonomi, pendidikan, dan interaksi sosial. Tingkat

pendidikan masyarakat yang relatif baik serta perkembangan penggunaan teknologi informasi turut mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Banda Aceh telah meningkatkan penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan masyarakat. Kondisi ini mendorong perubahan pola pemasaran berbagai produk, termasuk produk skincare dan kosmetik. Konsumen di Banda Aceh kini cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform digital, memperhatikan ulasan dari *influencer* kecantikan, membandingkan harga, serta mempertimbangkan reputasi dan kepercayaan terhadap merek sebelum melakukan keputusan pembelian. Fenomena tersebut menjadikan Banda Aceh sebagai lokasi penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh *influencer* kecantikan, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Selain dikenal sebagai pusat pemerintahan dan perdagangan, Banda Aceh juga memiliki potensi besar di sektor pariwisata. Berbagai destinasi wisata religi, sejarah, dan budaya menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan ikon kota seperti Masjid Raya Baiturrahman, Museum Tsunami Aceh, serta berbagai kawasan kuliner dan pusat perbelanjaan turut mendukung pertumbuhan sektor jasa dan perdagangan. Pertumbuhan ekonomi yang didukung oleh perkembangan digital tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan skincare untuk memperluas pasar melalui strategi pemasaran berbasis media sosial dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir responden. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a. < 19 Tahun	5	5,2
	b. 20-25 Tahun	32	33,3
	c. 26-30 Tahun	43	44,8
	d. 31-40 Tahun	13	13,5
	e. 41-45 Tahun	3	3,1
	f. > 46 Tahun	0	0
Jumlah		96	100
2	Status Pernikahan		
	a. Menikah	41	42,7
	b. Belum Menikah	55	57,3
Jumlah		96	100
3	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	0	0
	b. SLTA/Sederajat	56	58,3
	c. Diploma	7	7,3
	d. Sarjana (S1)	31	32,3
	e. Pascasarjana (S2)	2	2,1
Jumlah		96	100
4	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	4	4,2
	b. Mahasiswa	40	41,7
	c. Karyawan Swasta	31	32,3
	d. PNS	5	5,2
	e. Lain-lain	16	16,7
Jumlah		96	100
5	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	16	16,7
	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	3	3,1
	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	25	26,0
	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	23	24,0
	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	6	6,3
	f. >Rp 5.000.000	23	24,0
Jumlah		96	100

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
6	Apakah Anda menggunakan produk Skincare Glad2Glow		
	a. Iya	96	100
	b. Tidak	0	0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan usia responden, diketahui bahwa responden paling banyak berada pada rentang 26–30 tahun sebanyak 43 orang (44,8%). Selanjutnya responden berusia 20–25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 13 orang (13,5%). Responden yang berusia kurang dari 19 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), sedangkan usia 41–45 tahun sebanyak 3 orang (3,1%) dan tidak terdapat responden yang berusia lebih dari 46 tahun (0%). Mayoritas pengguna produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh berasal dari kelompok usia 26–30 tahun, sehingga menunjukkan bahwa produk ini lebih banyak diminati oleh konsumen usia dewasa muda yang umumnya memiliki kepedulian tinggi terhadap perawatan kulit.

Berdasarkan status pernikahan, responden yang belum menikah berjumlah 55 orang (57,3%), sedangkan responden yang menikah sebanyak 41 orang (42,7%). Sebagian besar pengguna Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh adalah belum menikah, yang mengindikasikan bahwa produk ini lebih banyak digunakan oleh kalangan muda yang cenderung lebih memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 56 orang (58,3%). Selanjutnya responden dengan pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 31 orang (32,3%), Diploma sebanyak 7 orang (7,3%), Pascasarjana (S2) sebanyak 2 orang (2,1%), sedangkan tidak terdapat

responden yang berpendidikan SLTP (0%). Sebagian besar pengguna Skincare Glad2Glow memiliki tingkat pendidikan SLTA/Sederajat, yang menunjukkan bahwa produk ini banyak digunakan oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 40 orang (41,7%). Selanjutnya karyawan swasta sebanyak 31 orang (32,3%), lain-lain sebanyak 16 orang (16,7%), PNS sebanyak 5 orang (5,2%), dan pelajar sebanyak 4 orang (4,2%). Mayoritas pengguna Skincare Glad2Glow merupakan mahasiswa, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ini cukup populer di kalangan mahasiswa yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk perawatan kulit dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang baik.

Berdasarkan tingkat penghasilan, responden dengan penghasilan Rp2.000.000–Rp2.999.999 merupakan kelompok terbanyak yaitu 25 orang (26,0%). Selanjutnya responden dengan penghasilan Rp3.000.000–Rp3.999.999 sebanyak 23 orang (24,0%), responden dengan penghasilan lebih dari Rp5.000.000 juga sebanyak 23 orang (24,0%), responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 16 orang (16,7%), responden dengan penghasilan Rp4.000.000–Rp4.999.999 sebanyak 6 orang (6,3%), dan responden dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp1.999.999 sebanyak 3 orang (3,1%). Mayoritas pengguna Skincare Glad2Glow memiliki penghasilan pada kisaran Rp2.000.000–Rp2.999.999, yang menunjukkan bahwa produk ini banyak digunakan oleh konsumen dengan tingkat pendapatan menengah dan dapat diterima oleh berbagai kelompok ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden atau 96 orang (100%) menyatakan menggunakan produk Skincare Glad2Glow, sedangkan tidak ada responden (0%) yang menjawab tidak menggunakan produk tersebut. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh, sehingga data yang diperoleh benar-benar berasal dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, informasi yang diberikan responden dinilai relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Skincare Glad2Glow.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan tersebut tidak valid. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	r Tabel 5 % (n:96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,202	Valid
2	A2		0,884	0,202	Valid
3	A3		0,887	0,202	Valid
4	A4		0,866	0,202	Valid
5	A5		0,883	0,202	Valid
6	B1	Kepercayaan Merek (Z)	0,837	0,202	Valid
7	B2		0,798	0,202	Valid
8	B3		0,834	0,202	Valid
9	B4		0,803	0,202	Valid
10	B5		0,810	0,202	Valid
11	C1	Influencer Kecantikan (X ₁)	0,811	0,202	Valid
12	C2		0,817	0,202	Valid
13	C3		0,725	0,202	Valid
14	C4		0,820	0,202	Valid
15	C5		0,657	0,202	Valid
16	D1	Persepsi Harga (X ₂)	0,945	0,202	Valid
17	D2		0,857	0,202	Valid
18	D3		0,863	0,202	Valid
19	D4		0,945	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Keandalan	Nilai Alpha	Keandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,956	Handal
2.	Kepercayaan Merek (Z)	0,60	0,930	Handal
3.	<i>Influencer</i> Kecantikan (X ₁)	0,60	0,907	Handal
4.	Persepsi Harga (X ₂)	0,60	0,959	Handal

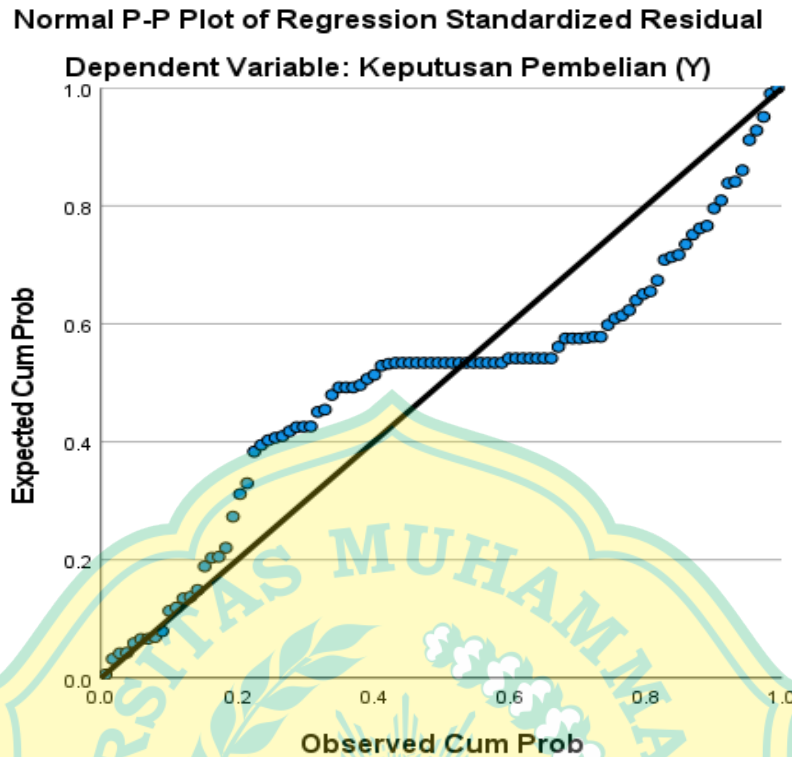
Sumber : data diolah 2026

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel kepercayaan merek, *influencer* kecantikan, persepsi harga dan keputusan pembelian seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan analisis jalur dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model analisis jalur memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model analisis jalur tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model analisis jalur layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model analisis jalur ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model analisis jalur yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

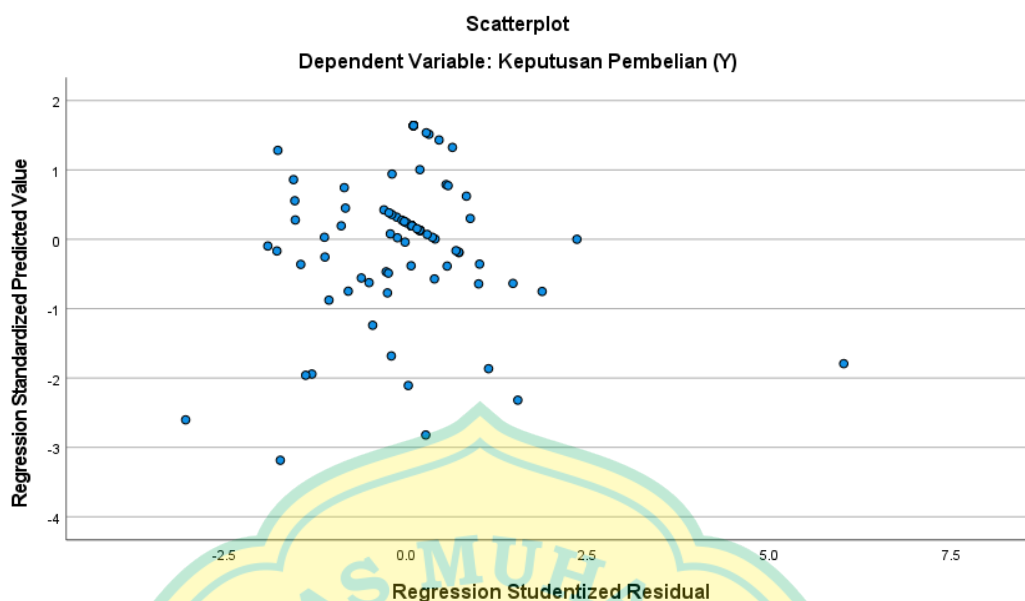
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Influencer</i> kecantikan (X_1)	0,767	1,303	Non Multikolinieritas
Persepsi harga (X_2)	0,530	1,886	Non Multikolinieritas
Kepercayaan merek (Z)	0,478	2,094	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari Tabel 4.3 diatas dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model analisis jalur pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah analisis jalur terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model analisis jalur yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot. Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *influencer* kecantikan (X_1), variabel persepsi harga (X_2) dan variabel

terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan juga mengamati satu variabel mediasi yaitu variabel Z, kepercayaan merek.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk Glad2Glow memiliki manfaat yang saya butuhkan dibandingkan produk lain.	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
2	Saya memilih merek Glad2Glow karena memiliki citra merek yang baik.	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
3	Saya memilih membeli produk Glad2Glow melalui toko resmi atau marketplace terpercaya.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
4	Saya membeli produk Glad2Glow pada waktu yang tepat, seperti saat promo atau diskon.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73
5	Saya membeli lebih dari satu produk Glad2Glow dalam satu kali pembelian.	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas bahwa indikator yang pertama yaitu produk Glad2Glow memiliki manfaat yang saya butuhkan dibandingkan produk lain

dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Saya memilih merek Glad2Glow karena memiliki citra merek yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Saya memilih membeli produk Glad2Glow melalui toko resmi atau marketplace terpercaya dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Saya membeli produk Glad2Glow pada waktu yang tepat, seperti saat promo atau diskon dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Saya membeli lebih dari satu produk Glad2Glow dalam satu kali pembelian. dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Nilai rerata pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,83 artinya responden menyatakan setuju karena skala likert pada satuan mendekati angka 4.

4.4.2 Variabel Kepercayaan Merek

Penjelasan responden tentang variabel Minat Menabung dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk Glad2glow mampu memenuhi harapan saya sebagai pengguna skincare.	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
2	Saya percaya bahwa produk Glad2glow memiliki kualitas yang baik.	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
3	Produk Glad2glow tidak mengecewakan saya setelah digunakan.	3	3,1	5	5,2	4	4,6	58	60,7	16	16,7	3,82

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Saya merasa Glad2glow memberikan jaminan kepuasan dalam penggunaannya.	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
5	Saya menilai Glad2glow selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya.	2	2,1	7	7,3	14	14,6	51	53,1	22	22,9	3,88
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan indikator diatas bahwa indikator yang pertama yaitu produk Glad2glow mampu memenuhi harapan saya sebagai pengguna skincare dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Saya percaya bahwa produk Glad2glow memiliki kualitas yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Produk Glad2glow tidak mengecewakan saya setelah digunakan dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Saya merasa Glad2glow memberikan jaminan kepuasan dalam penggunaannya dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Saya menilai Glad2glow selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan nilai rata-rata sebesar 3,88. Nilai rerata pada variabel Kepercayaan merek sebesar 3,83 artinya responden menyatakan setuju karena skala likert mendekati satuan angka 4.

4.4.3 Variabel *Influencer* Kecantikan

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai *influencer* kecantikan dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Influencer* Kecantikan

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Glad2glow merupakan sosok yang dapat saya percaya.	5	5,2	1	1,0	5	5,2	59	61,5	26	27,1	4,04
2	<i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam menjelaskan produk skincare Glad2glow.	4	4,2	4	4,2	4	4,2	55	57,3	29	30,2	4,05
3	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Glad2glow memiliki penampilan yang menarik.	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
4	<i>Influencer</i> mampu menarik perhatian saya terhadap produk Glad2glow.	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
5	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Glad2glow.	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,98

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas bahwa indikator yang pertama yaitu *Influencer* yang mempromosikan Glad2glow merupakan sosok yang dapat saya percaya dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. *Influencer* memiliki keahlian dalam menjelaskan produk skincare Glad2glow dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. *Influencer* yang mempromosikan Glad2glow memiliki penampilan yang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. *Influencer* mampu menarik perhatian saya terhadap produk Glad2glow dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. *Influencer* memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Glad2glow dengan nilai rata-rata sebesar

3,76 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Nilai rerata pada variabel *Influencer* kecantikan sebesar 3,98 artinya responden menyatakan setuju karena skala likert pada satuan mendekati angka 4.

4.4.4 Variabel Persepsi Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Persepsi harga dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga

No	Item Pernyataan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Harga produk Glad2glow terjangkau bagi saya.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
2	Harga produk Glad2glow mampu bersaing dengan produk skincare lainnya.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
3	Harga produk Glad2glow sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
4	Harga produk Glad2glow sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
Rerata												3,87

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas bahwa indikator yang pertama yaitu harga produk Glad2glow terjangkau bagi saya dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Harga produk Glad2glow mampu bersaing dengan produk skincare lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Harga produk Glad2glow sesuai dengan kualitas yang saya rasakan dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Harga produk Glad2glow sesuai dengan

manfaat yang saya peroleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 atau dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Nilai rerata pada variabel Persepsi harga sebesar 3,87 artinya responden menyatakan setuju karena skala likert pada satuan mendekati angka 4.

4.5 Hasil Analisis Jalur

Untuk mengetahui peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh *influencer* kecantikan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh, dilakukan analisis jalur untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis jalur menggunakan 4 variabel yaitu *influencer* kecantikan (X_1) dan persepsi harga (X_2), keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya sebagai jalur hubungan antar variabel.

4.5.1 Analisis jalur substruktur I

Analisis jalur substruktur I dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer* kecantikan dan persepsi harga terhadap kepercayaan merek. Pada substruktur ini, *influencer* kecantikan dan persepsi harga berkedudukan sebagai variabel bebas, sedangkan kepercayaan merek berkedudukan sebagai variabel terikat. Persamaan struktural substruktur I dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = \rho_{ZX_1}X_1 + \rho_{ZX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Tabel 4.9
Hasil Analisis Jalur Substruktur I

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-hitung	Signifikansi	Keputusan
<i>Influencer</i> kecantikan → Kepercayaan Merek	0,256	3,304	0,001	Signifikan
Persepsi Harga → Kepercayaan Merek	0,586	7,576	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, *influencer* kecantikan memiliki koefisien jalur sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, *influencer* kecantikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya, semakin baik kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kemampuan *influencer* kecantikan dalam menyampaikan informasi mengenai produk Glad2Glow, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Persepsi harga memiliki koefisien jalur sebesar 0,586 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow. Berdasarkan nilai koefisien jalur tersebut, persamaan substruktur I adalah:

$$Z = 0,256X_1 + 0,586X_2 + \varepsilon_1$$

Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,586 lebih besar daripada koefisien *influencer* kecantikan sebesar 0,256. Dengan demikian, persepsi harga merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi kepercayaan merek.

Selain menguji koefisien regresi beta, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi (R) negatif kuat apabila korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negatif.

Sementara koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2009) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2009) maka analisis koefisien determinasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Influencer* Kecantikan dan Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Influencer</i> Kecantikan (X1) Persepsi Harga (X2)	0,723 ^a	0,522	0,512	.55528
Variabel Mediasi : Kepercayaan Merek (Z)				

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi antara *influencer* kecantikan dan persepsi harga dengan kepercayaan merek diperoleh R sebesar 0,723 yang

menjelaskan hubungan positif *influencer* kecantikan dan persepsi harga dengan kepercayaan merek sebagai variabel dependen, dengan keeratan hubungan sebesar 72,3%. Berarti bahwa hubungan antara variabel *influencer* kecantikan (X1) dan persepsi harga (X2) dengan kepercayaan merek (Z) dikategorikan kuat.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 (Adjusted R^2) sebesar 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* kecantikan dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi kepercayaan merek sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini misalnya promosi, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Nilai residual substruktur I dihitung sebagai berikut:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,512)} = 0,698$$

Dengan demikian, persamaan jalur lengkap substruktur I adalah:

$$Z = 0,256X_1 + 0,586X_2 + 0,698\varepsilon_1$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* kecantikan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Persepsi harga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan merek dibandingkan *influencer* kecantikan.

4.5.2 Hasil Analisis Jalur Substruktur II

Analisis jalur substruktur II dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer* kecantikan, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh. Pada substruktur ini, *influencer* kecantikan, persepsi harga, dan kepercayaan merek berkedudukan

sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian berkedudukan sebagai variabel terikat. Persamaan struktural substruktur II dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \rho_{yz}Z + \varepsilon_2$$

Tabel 4.11

Hasil Analisis Jalur Substruktur II

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	t-hitung	Signifikansi	Keputusan
<i>Influencer</i> kecantikan → Keputusan Pembelian	0,212	3,483	0,001	Signifikan
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,207	3,086	0,003	Signifikan
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,461	6,013	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Influencer kecantikan memiliki koefisien jalur sebesar 0,212. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap *influencer* kecantikan, semakin tinggi keputusan pembelian produk Glad2Glow. *Influencer* kecantikan dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Persepsi harga memiliki koefisien jalur sebesar 0,207. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Glad2Glow, semakin tinggi keputusan pembelian. Persepsi harga dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Kepercayaan merek memiliki koefisien jalur sebesar 0,461. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, keandalan, dan reputasi merek Glad2Glow, semakin tinggi keputusan pembelian. Kepercayaan merek dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai koefisien jalur tersebut, persamaan substruktur II adalah:

$$Y = 0,212X_1 + 0,207X_2 + 0,461Z + \varepsilon_2$$

Koefisien kepercayaan merek sebesar 0,461 lebih besar dibandingkan koefisien *influencer* kecantikan sebesar 0,212 dan persepsi harga sebesar 0,207. Dengan demikian, kepercayaan merek merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil koefisien korelasi dan determinasi analisis jalur substruktur II dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Influencer* Kecantikan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Influencer</i> Kecantikan (X1), Persepsi Harga (X2) Kepercayaan Merek (Z)	0,860 ^a	0,740	0,731	0,41352
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi antara *influencer* kecantikan (X1), persepsi harga (X2), dan kepercayaan merek (Z) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai R sebesar 0,860 yang menjelaskan hubungan positif variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan variabel independen, dengan keeratan hubungan sebesar 86%. Berarti bahwa hubungan antar variabel *influencer* kecantikan (X1), persepsi harga (X2), dan kepercayaan merek (Z) dengan keputusan pembelian (Y) dikategorikan sangat kuat.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 (Adjusted R^2) sebesar 0,731, maka *influencer* kecantikan, persepsi harga, dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini misalnya promosi, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Nilai residual substruktur II dihitung sebagai berikut:

$$\varepsilon_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,731)} = 0,518$$

Dengan demikian, persamaan jalur lengkap substruktur II adalah:

$$Y = 0,212X_1 + 0,207X_2 + 0,461Z + 0,518\varepsilon_2$$

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur II, dapat disimpulkan bahwa *influencer* kecantikan, persepsi harga, dan kepercayaan merek memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penentuan signifikan atau tidak signifikan harus disesuaikan dengan nilai signifikansi pada output SPSS. Kepercayaan merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Analisis Jalur

Substruktur	Persamaan Jalur
Substruktur I	$Z = 0,256X_1 + 0,586X_2 + 0,698\varepsilon_1$
Substruktur II	$Y = 0,212X_1 + 0,207X_2 + 0,461Z + 0,518\varepsilon_2$

Sumber: Data primer diolah (2026)

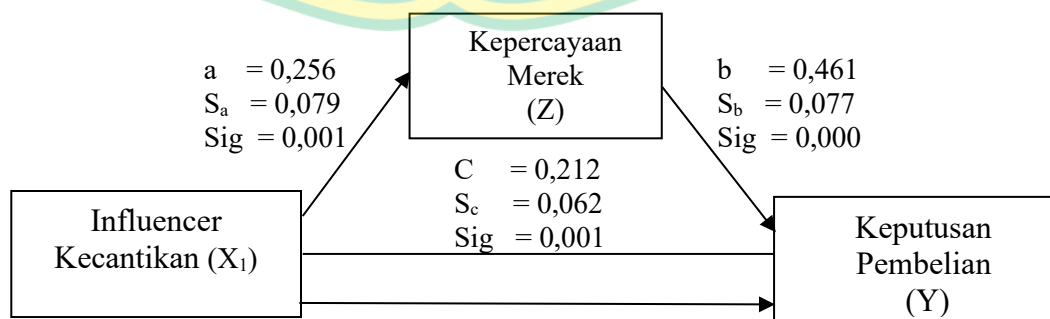
Hasil kedua substruktur tersebut selanjutnya digunakan untuk menghitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan merek, dan pengaruh total terhadap keputusan pembelian.

4.6 Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui Z. Dalam hal ini variabel Z merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji sobel test.

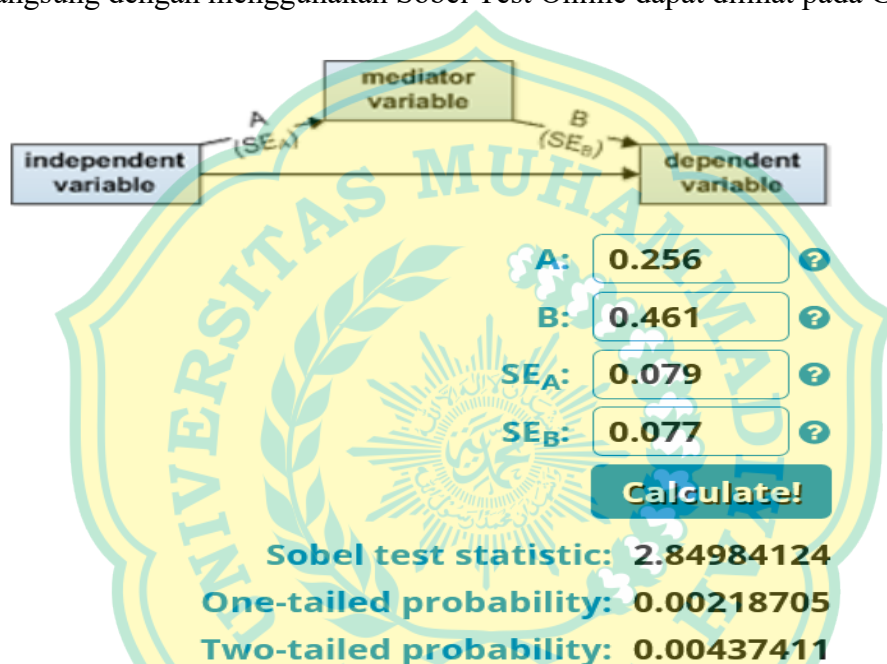
1. Pengaruh Tidak Langsung *Influencer* Kecantikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Dari tabel hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *influencer* kecantikan terhadap kepercayaan merek sebesar 0,256 dengan standar eror 0,079. Kemudian untuk kepercayaan merek mendapatkan nilai 0,461 dengan standar eror 0,077 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga *influencer* kecantikan signifikan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek demikian juga kepercayaan merek signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa model persamaan analisis jalur tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.



Gambar 4.3 Model Persamaan Jalur

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil analisis jalur pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepercayaan merek sebagai mediatornya. Nilai Z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari analisis jalur tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar 4.4.



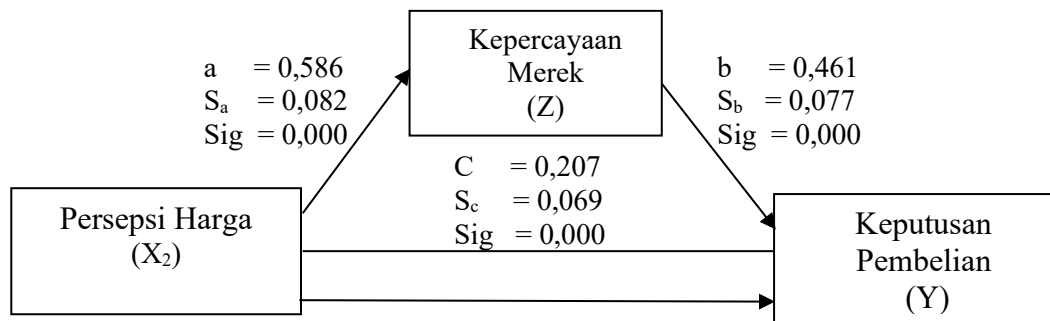
Gambar 4.4 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian 0,461 lebih besar dari tidak langsung *influencer* kecantikan terhadap kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,256. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh dalam mengambil keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek secara langsung. Artinya, meskipun *influencer* kecantikan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap Glad2Glow, keputusan pembelian pada akhirnya

lebih kuat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, kredibilitas, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, keberadaan *influencer* berperan dalam membentuk kepercayaan awal, tetapi kepercayaan merek yang telah terbentuk menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.4 hasil *screenshot sobel test online* sebesar 2,849 lebih besar dari nilai Z-score untuk $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa *influencer* kecantikan memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan kepercayaan merek, kemudian *influencer* kecantikan berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian selanjutnya kepercayaan merek berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

2. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Dari tabel hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien analisis jalur persepsi harga terhadap kepercayaan merek sebesar 0,586 dengan standar error 0,082. Kemudian untuk kepercayaan merek mendapatkan nilai 0,461 dengan standar error 0,077 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga persepsi harga signifikan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek demikian juga kepercayaan merek signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa model persamaan analisis jalur tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.



Gambar 4.5 Model Persamaan Jalur

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil analisis jalur pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepercayaan merek sebagai mediatornya. Nilai Z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari analisis jalur tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test. Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan *Sobel Test Online* dapat dilihat pada Gambar 4.6.

Diagram illustrating the Sobel Test Online calculator interface:

The interface shows a path diagram with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. The path coefficients and standard errors are input into the calculator:

- A: 0.586
- B: 0.461
- SE_A: 0.082
- SE_B: 0.077

The **Calculate!** button is highlighted in blue.

Sobel test statistic: 4.58931422

One-tailed probability: 0.00000222

Two-tailed probability: 0.00000445

Gambar 4.6 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian 0,461 lebih kecil dari tidak langsung persepsi harga terhadap kepercayaan merek sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,586. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh, persepsi harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, keamanan, dan hasil yang diperoleh. Ketika harga dipersepsikan wajar dan sebanding dengan manfaat produk, kepercayaan terhadap merek dapat meningkat, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. Oleh karena itu, pengaruh persepsi harga melalui kepercayaan merek lebih besar karena persepsi harga dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap Glad2Glow sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.6 hasil *screenshot sobel test online* sebesar 4,589 lebih besar dari nilai Z-score untuk $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan kepercayaan merek, kemudian persepsi harga berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian selanjutnya kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hasil rangkuman pengujian hipotesis menggunakan model analisis jalur untuk mengetahui pengaruh antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Keterangan
1	Pengaruh <i>influencer</i> kecantikan terhadap kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh	0,256	0,001	Menolak Ho Menerima Ha
2	Pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh	0,586	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh <i>influencer</i> kecantikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh	0,212	0,001	Menolak Ho Menerima Ha
4	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh	0,207	0,003	Menolak Ho Menerima Ha
5	Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.	0,461	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
6	Pengaruh <i>influencer</i> kecantikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek	$(0,212 \times 0,461) = 0,097$	0,004	Menolak Ho Menerima Ha
7	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek	$(0,207 \times 0,461) = 0,095$	0,000	Menolak Ho Menerima Ha

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.14, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. *Influencer* kecantikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh dengan nilai beta 0,207 pada tingkat signifikan 0,001 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh dengan nilai beta 0,586 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha diterima dan menolak Ho.

3. *Influencer* kecantikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh dengan nilai beta 0,212 pada tingkat signifikan 0,001 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan menolak H_o .
4. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh dengan nilai beta 0,207 pada tingkat signifikan 0,003 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan menolak H_o .
5. Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh dengan nilai beta 0,461 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o .
6. *Influencer* kecantikan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dengan nilai beta 0,097 pada tingkat signifikan 0,004 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o .
7. Persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek dengan nilai beta 0,095 pada tingkat signifikan 0,000 atau $> 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o .

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* kecantikan, persepsi harga dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Fauziyah (2025) dan Nursukma & Khasanah (2025) yang menyatakan *influencer* kecantikan, persepsi harga dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi hasil penelitian ini yaitu *influencer* mampu berperan dalam

meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi mengenai produk, persepsi harga membantu konsumen menilai nilai yang diperoleh dari produk, sedangkan kepercayaan merek memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk. Kombinasi ketiga faktor tersebut dapat memperkuat niat beli hingga akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* yang kredibel, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta membangun kepercayaan merek secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *influencer* kecantikan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Nursukma & Khasanah (2025) yang menyatakan *influencer* kecantikan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Implikasi hasil penelitian ini yaitu *influencer* kecantikan dan persepsi harga memberikan kontribusi yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan merek. *Influencer* membantu meningkatkan kredibilitas merek melalui komunikasi yang persuasif dan pengalaman penggunaan produk, sedangkan persepsi harga memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Peran mediasi kepercayaan merek menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada penggunaan *influencer* kecantikan maupun penetapan harga yang tepat, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen. Kepercayaan merek menjadi aset

strategis yang mampu mengubah pengaruh promosi dan persepsi nilai menjadi tindakan pembelian yang nyata. Keberadaan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi menjelaskan bahwa *influencer* kecantikan dan persepsi harga tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menghasilkan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer* kecantikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
3. *Influencer* kecantikan berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
4. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
5. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
6. *Influencer* kecantikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.
7. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada Produk Skincare Glad2Glow di Kota Banda Aceh sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan strategi promosi yang terjadwal dan lebih terarah, seperti memberikan diskon pada momen tertentu, flash sale, cashback, atau bundling produk agar konsumen terdorong melakukan pembelian pada waktu yang tepat. Selain itu, perusahaan perlu menginformasikan jadwal promo secara konsisten melalui media sosial dan *platform e-commerce* sehingga konsumen dapat merencanakan pembelian mereka. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mendorong loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow.
2. Glad2Glow disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan perlu memastikan setiap produk memiliki kualitas yang konsisten, aman digunakan, serta memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang disampaikan. Selain itu, Glad2Glow juga perlu memperkuat transparansi mengenai kandungan, manfaat, serta hasil uji keamanan produk melalui berbagai media pemasaran sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek semakin meningkat.
3. Glad2Glow disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* kecantikan yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai produk skincare, sehingga informasi yang disampaikan kepada konsumen akurat, edukatif, dan mudah dipahami. Perusahaan juga perlu memberikan pembekalan atau product knowledge kepada *influencer* sebelum melakukan promosi agar mereka dapat menjelaskan kandungan, manfaat, cara

penggunaan, serta keunggulan produk secara benar. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* akan meningkat, kepercayaan konsumen terhadap produk semakin kuat, dan keputusan pembelian dapat terdorong secara lebih efektif.

4. Glad2Glow disarankan untuk terus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar konsumen tetap merasakan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, baik dari segi formulasi, keamanan, maupun efektivitas, serta mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara jelas melalui berbagai media pemasaran. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kewajaran harga akan semakin positif, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat di Surabaya). *Jurnal Commercium*, 6 (2), 133–149.
- Agustina, I. (2024). Pengaruh Country Of Origin, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Purchase Decisions Produk Smartphone Iphone Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada mahasiswa pengguna iPhone di Kota Bandar Lampung). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219.
- Alwafi, R., & Hayu, R. (2025). Peran Trust dalam Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decisions Erigo Store. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1-13.
- Angelica., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Endorsement *Influencer* Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Prologia*, Vol. 6, No. 2, Hal 334-340
- Aprilia, N., & Pratita, M. P. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan *Influencer* Marketing (Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Feb Universitas Slamet Riyadi). *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(3). 76-83.
- Aufa, M., Justiana, H., & Agung, M. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(2), 1–14.
- Azahraty., & Kadir MS, A. (2020). Pengaruh Kualitas dan Harga Perumahan Kota Citra Graha Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 1(2), 144–154.
- Azhar, A. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1(1), 1-16.

- Effendy, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Wifi Biznet di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 1-11.
- Fauziyah, K. I. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1-16.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha Di Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Universitas Medan Area*, 1(1), 1-17.
- Fure, H. (2020). Lokasi Keberagaman Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *Jurnal Manajemen*, 1(2). 1-11.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2022). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93.
- Kairupan, Z. B. Z., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Showroom Sumber Karunia Manado). *Jurnal EMBA*, 12(4), 434-447.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management Sixteenth. (16th ed.)*. Pearson Education.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16-29.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83

- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Jurna; Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Nabillapriila, D., Hidayati, S., & Hermanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *Journal Management, Accounting and Digital Businees*, 1(3), 351–360.
- Nadhifa, A., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr.Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347.
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh *Influencer* Endorse, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Kediri. *Jurnal Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 134–143.
- Nursukma, A. R., & Khasanah, I. (2025). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediator (Studi Pada Pengguna Lipstik Wardah Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 14(2), 351–364.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan *Influencer* Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Jurnal AGORA*, Vol. 10, No. 1, 1-6.
- Rianita, S., Ekowati, D., Aji, S., Margiutomo, S., Dwiastuti, M. M. P., Sukmarani, W., & Artikel, I. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja). *Jurnal Manajemen*, 4(1), 49-61.
- Rumagit, H., Keintjem, M., & Pandowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 40–51.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2020). *Consumer Behavior*. Parson Education.
- Setyawan. B. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–12.

- Siahaan, S. D., & Sitompul, H. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 1–12.
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. (2021). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tita, Azizah, H., Azizah, T. H., Arinastuti, A., Raya, J., Karangsalam, B., 25, N., Kedungbanteng, K., Banyumas, K., & Tengah, J. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Brand Trust dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 17-29.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offse.
- Ummaesyaroh, E., Hesty, R., Puspitasari, U., & Putri, N. K. (2025). Pengaruh *Influencer* Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Customer Daviena). *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(3), 358–375.
- Wahyuningsih, S., & Wasino. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wahana Permainan Trans Studio Cibubur. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 12171–12184.
- Wardana, P. O., & Yani, M. (2025). Pengaruh Content Marketing dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flicka Bags di TikTok yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 98-112.

Lampiran 1. Kuesioner

PENGARUH *INFLUENCER* KECANTIKAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA BANDA ACEH

Nama saya Citra Afifah, mahasiswa pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pernyataan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member responden silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Usia :

< 19 Tahun	☐
20 – 25 tahun	☐
26 – 30 tahun	☐
31 – 40 tahun	☐
41 – 45 tahun	☐
> 46 tahun	☐

2. Status perkawinan :

Menikah	☐
Belum Menikah	☐

3. Pendidikan terakhir :
 SLTP
 SLTA
 Diploma
 Sarjana
 Pascasarjana
4. Pekerjaan :
 Pelajar
 Mahasiswa
 Karyawan swasta
 PNS
 Lain-lain
5. Penghasilan Perbulan :
 < Rp1.000.000
 Rp. 1.000.000-1.999.999
 Rp. 2.000.000-2.999.999
 Rp. 3.000.000-3.999.999
 Rp. 4.000.000-4.999.999
 >Rp 5.000.000
6. Apakah Anda menggunakan produk Skincare Glad2Glow :
 Ya
 Tidak

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Glad2Glow memiliki manfaat yang saya butuhkan dibandingkan produk lain.					
2	Saya memilih merek Glad2Glow karena memiliki citra merek yang baik.					
3	Saya memilih membeli produk Glad2Glow melalui toko resmi atau marketplace terpercaya.					
4	Saya membeli produk Glad2Glow pada waktu yang tepat, seperti saat promo atau diskon.					
5	Saya membeli lebih dari satu produk Glad2Glow dalam satu kali pembelian.					

Kepercayaan Merek (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Glad2glow mampu memenuhi harapan saya sebagai pengguna skincare.					
2	Saya percaya bahwa produk Glad2glow memiliki kualitas yang baik.					
3	Produk Glad2glow tidak mengecewakan saya setelah digunakan.					
4	Saya merasa Glad2glow memberikan jaminan kepuasan dalam penggunaannya.					
5	Saya menilai Glad2glow selalu berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya.					

Influencer Kecantikan (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Glad2glow merupakan sosok yang dapat saya percaya.					
2	<i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam menjelaskan produk skincare Glad2glow.					
3	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Glad2glow memiliki penampilan yang menarik.					
4	<i>Influencer</i> mampu menarik perhatian saya terhadap produk Glad2glow.					
5	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Glad2glow.					

Persepsi Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk Glad2glow terjangkau bagi saya.					
2	Harga produk Glad2glow mampu bersaing dengan produk skincare lainnya.					
3	Harga produk Glad2glow sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.					
4	Harga produk Glad2glow sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

NO	Identitas					Indikator					Y	Indikator					M	Indikator					X1	Indikator				X2	
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4		A5	B1	B2	B3	B4		B5	C1	C2	C3	C4		C5	D1	D2	D3		D4
1	2	2	4	2	1	1	2	3	3	3	3	2,80	4	3	2	3	3	3,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	3	4	3,75
2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
3	3	2	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
4	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3,20	4	4	3	4	3	3,60	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00
5	3	2	2	3	6	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00
6	3	2	4	3	6	1	5	5	5	4	4	4,60	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	4	4,25
7	3	1	2	3	6	1	4	4	5	4	3	4,00	3	4	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
8	2	2	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60	4	5	4	4	4,25
9	3	2	4	2	1	1	4	4	3	4	3	3,60	3	3	4	4	4	3,60	3	2	4	2	3	2,80	4	4	4	4	4,00
10	3	2	4	2	3	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
11	3	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
12	3	1	2	2	6	1	4	3	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
13	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75
14	4	1	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
15	4	1	4	3	6	1	5	4	4	3	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80	5	5	4	5	3	4,40	4	4	4	4	4,00
16	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	1	3	3	2,80	4	4	4	4	4,00
17	3	1	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
18	2	2	2	3	4	1	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	2	5	4	3,60	3	3	3	3	3,00
19	3	1	2	3	4	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
20	2	2	4	2	6	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
21	3	1	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
22	1	2	4	2	1	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
23	5	1	4	4	5	1	4	3	4	3	3	3,40	3	4	3	3	4	3,40	4	5	4	3	4	4,00	3	4	4	3	3,50
24	2	2	2	3	6	1	4	4	4	2	2	3,20	4	4	4	2	2	3,20	4	4	4	5	4	4,20	4	4	3	4	3,75
25	4	1	2	3	6	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60	5	4	5	5	5,00
26	4	1	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00
27	5	1	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4	4,60	5	4	4	5	4,50
28	4	1	2	2	1	1	4	3	3	4	5	3,80	5	5	5	4	5	4,80	4	4	1	4	4	3,40	4	5	5	4	4,50
29	4	1	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00
30	2	2	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00
31	2	2	2	5	5	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
32	3	2	2	5	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
33	4	1	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00
34	2	2	2	2	6	1	4	4	3	4	4	3,80	3	3	4	5	4	3,80	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	3,75
35	3	1	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40	3	4	3	3	3,25
36	1	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00
37	2	2	2	4	6	1	2	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	2	2,20	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2,00
38	2	2	2	5	6	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	1	4	4	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00
39	4	1	2	5	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	1	1	1,00	4	4	4	4	4,00
40	4	1	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
41	2	2	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
42	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00
43	4	1	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
44	4	1	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1	1,00	5	4	4	5	4,50
45	3	2	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
46	2	2	4	3	6	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
47	3	1	3	4	6	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00
48	2	2	2	5	6	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	5	4	5	5	4,75
49	3	1	2	3	3	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
50	2	2	5	3	4	1	5	5	4	5	4	4,60	4	5	4	5	4	4,40	4	5	4	4	5	4,40	5	4	4	5	4,50
51	3	2	4	3	3	1	5	4	5	4	5	4,60	4	5	4	4	5	4,40	3	4	4	5	4	4,00	4	5	4	4	4,25
52	2	2	2	5	4	1	4	4	4	3	4	3,80	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00
53	2	2	4	5	4	1	4	3	3	3	3	3,20	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	3	4,60	4	4	3	4	3,75
54	2	2	2	3	4	1	5	5																					

61	3	2	4	3	3	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
62	3	2	2	3	6	1	2	4	3	1	2,40	3	4	2	1	1	2,20	4	1	4	4	2	3,00	3	2	2	3	2,50	
63	2	2	4	3	6	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
64	3	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50		
65	2	2	2	3	2	1	3	2	4	3	3,00	3	4	1	1	5	2,80	1	2	3	1	2	1,80	3	3	2	3	2,75	
66	3	2	2	5	3	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00		
67	3	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	
68	1	2	2	1	1	1	4	3	3	3	4	3,40	4	4	3	3	3,40	5	4	4	5	3	4,20	3	3	3	3	3,00	
69	3	2	2	2	3	1	3	3	4	4	4	3,60	4	3	3	4	4	3,60	4	3	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4,00
70	4	1	4	5	4	1	4	3	3	3	3	3,20	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
71	1	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	
72	5	1	4	3	5	1	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3	3,60	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3,00	
73	4	1	4	3	6	1	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3	3	3,40	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3,00	
74	3	2	3	5	3	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25		
75	2	2	4	2	4	1	5	4	3	3	4	3,80	4	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
76	3	1	4	2	3	1	4	5	5	4	5	4,60	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4,00
77	3	1	2	2	6	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	3	4,60	4	4	4	4	4,00	
78	3	1	4	2	6	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	
79	3	1	2	1	6	1	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	3	4,00	3	3	3	3	3,00	
80	3	1	2	2	4	1	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3,00	
81	3	1	4	2	4	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	
82	3	1	5	2	1	1	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2	2,00	5	5	5	5	2	4,40	2	2	2	2	2,00	
83	3	1	4	2	1	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	
84	3	1	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2,60	2	3	3	2	2	2,40	5	4	4	4	3	4,00	2	3	1	2	2,00
85	2	2	3	2	3	1	4	4	4	5	5	4,40	3	4	5	3	5	4,00	4	4	5	5	5	4,60	4	3	3	4	3,50
86	3	2	2	2	3	1	5	4	4	2	3	3,60	5	3	4	5	5	4,40	3	2	5	4	3	3,40	5	5	5	5	5,00
87	2	2	2	3	2	1	4	5	5	5	5	4,80	2	3	4	5	5	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
88	3	1	2	2	3	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	
89	3	1	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2,80	2	3	3	3	2	2,60	5	5	5	4	3	4,40	3	3	2	3	2,75
90	3	1	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5,00	1	1	3	3	3	2,20	4	4	5	3	4	4,00	2	3	3	2	2,50
91	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	1	1,80	1	1	1	1	1,00	
92	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	
93	3	1	2	2	5	1	3	3	3	3	2	2,80	1	1	1	2	2	1,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
94	2	2	4	2	2	1	4	4	4	5	5	4,40	4	5	4	5	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	4	4,25
95	2	2	2	5	5	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
96	3	1	2	2	3	1	4	4	4	4	3	3,80	4	3	2	5	4	3,60	5	5	5	4	4	4,60	5	4	4	5	4,50

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	5	5.2	5.2	5.2
	20-25 tahun	32	33.3	33.3	38.5
	26-30 tahun	43	44.8	44.8	83.3
	31-40 tahun	13	13.5	13.5	96.9
	41-45 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	41	42.7	42.7	42.7
	Belum menikah	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	56	58.3	58.3	58.3
	Diploma	7	7.3	7.3	65.6
	Sarjana	31	32.3	32.3	97.9
	Pascasarjana	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	4.2	4.2	4.2
	Mahasiswa	40	41.7	41.7	45.8
	Karyawan swasta	31	32.3	32.3	78.1
	PNS	5	5.2	5.2	83.3
	Lain-lain	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	16	16.7	16.7	16.7
	Rp. 1.000.000-1.999.999	3	3.1	3.1	19.8
	Rp. 2.000.000-2.999.999	25	26.0	26.0	45.8
	Rp. 3.000.000-3.999.999	23	24.0	24.0	69.8
	Rp. 4.000.000-4.999.999	6	6.3	6.3	76.0
	>Rp 5.000.000	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Apakah Anda menggunakan produk Skincare Glad2Glow

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	96	100.0	100.0	100.0

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	11	11.5	11.5	18.8
	S	60	62.5	62.5	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	17	17.7	17.7	24.0
	S	56	58.3	58.3	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	4	4.2	4.2	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	57	59.4	59.4	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	21	21.9	21.9	31.3
	S	50	52.1	52.1	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	17	17.7	17.7	27.1
	S	52	54.2	54.2	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequencies Kepercayaan Merek (Z)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	13	13.5	13.5	22.9
	S	60	62.5	62.5	85.4
	SS	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	3	3.1	3.1	6.3
	KS	16	16.7	16.7	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.2	5.2	8.3
	KS	14	14.6	14.6	22.9
	S	58	60.4	60.4	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	6	6.3	6.3	9.4
	KS	19	19.8	19.8	29.2
	S	47	49.0	49.0	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	7	7.3	7.3	9.4
	KS	14	14.6	14.6	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequencies *Influencer* Kecantikan (X1)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	1	1.0	1.0	6.3
	KS	5	5.2	5.2	11.5
	S	59	61.5	61.5	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	4	4.2	4.2	8.3
	KS	4	4.2	4.2	12.5
	S	55	57.3	57.3	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	2	2.1	2.1	7.3
	KS	3	3.1	3.1	10.4
	S	62	64.6	64.6	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	2	2.1	2.1	6.3
	KS	8	8.3	8.3	14.6
	S	55	57.3	57.3	71.9
	SS	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.2	4.2	4.2
	TS	3	3.1	3.1	7.3
	KS	18	18.8	18.8	26.0
	S	58	60.4	60.4	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequencies Persepsi Harga (X2)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.2
	KS	16	16.7	16.7	20.8
	S	60	62.5	62.5	83.3
	SS	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	5	5.2	5.2	7.3
	KS	22	22.9	22.9	30.2
	S	50	52.1	52.1	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.2	4.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	56	58.3	58.3	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas & Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.91	.834	96
A2	3.85	.833	96
A3	3.86	.829	96
A4	3.73	.923	96
A5	3.80	.902	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15.25	10.505	.869	.947
A2	15.30	10.445	.884	.944
A3	15.29	10.461	.887	.944
A4	15.43	9.995	.866	.948
A5	15.35	10.042	.883	.944

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		302.131	95	3.180		
Within People	Between Items	1.779	4	.445	3.164	.014
	Residual	53.421	380	.141		
	Total	55.200	384	.144		
Total		357.331	479	.746		

Grand Mean = 3.83

Lampiran 9 Validitas & Reliability Kepercayaan Merek (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3.79	.882	96
B2	3.84	.850	96
B3	3.82	.883	96
B4	3.80	.958	96
B5	3.88	.921	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15.34	10.291	.837	.910
B2	15.29	10.651	.798	.918
B3	15.31	10.301	.834	.911
B4	15.33	10.014	.803	.917
B5	15.26	10.195	.810	.915

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	300.248	95	3.161		
Within People	Between Items	4	.107	.486	.746
	Residual	380	.221		
	Total	384	.220		
Total	384.648	479	.803		

Grand Mean = 3.83

Lampiran 10 Validitas & Reliability *Influencer* Kecantikan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.04	.917	96
C2	4.05	.944	96
C3	4.02	.917	96
C4	4.03	.911	96
C5	3.76	.880	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15.86	9.739	.811	.876
C2	15.85	9.557	.817	.875
C3	15.89	10.145	.725	.895
C4	15.88	9.732	.820	.875
C5	16.15	10.673	.657	.908

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		289.231	95	3.045		
Within People	Between Items	5.904	4	1.476	5.208	.000
	Residual	107.696	380	.283		
	Total	113.600	384	.296		
Total		402.831	479	.841		

Grand Mean = 3.98

Lampiran 11 Validitas & Reliability Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.90	.788	96
D2	3.91	.741	96
D3	3.78	.873	96
D4	3.90	.788	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	11.58	5.109	.945	.933
D2	11.57	5.553	.857	.959
D3	11.70	4.971	.863	.960
D4	11.58	5.109	.945	.933

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		215.990	95	2.274		
Within People	Between Items	1.010	3	.337	3.624	.014
	Residual	26.490	285	.093		
	Total	27.500	288	.095		
Total		243.490	383	.636		

Grand Mean = 3.87

Lampiran 12 Regression Analisis Jalur Substruktur I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.512	.55528

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), *Influencer* Kecantikan (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.374	2	15.687	50.876	.000 ^b
	Residual	28.675	93	.308		
	Total	60.050	95			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (Z)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), *Influencer* Kecantikan (X1)

Coefficients^a

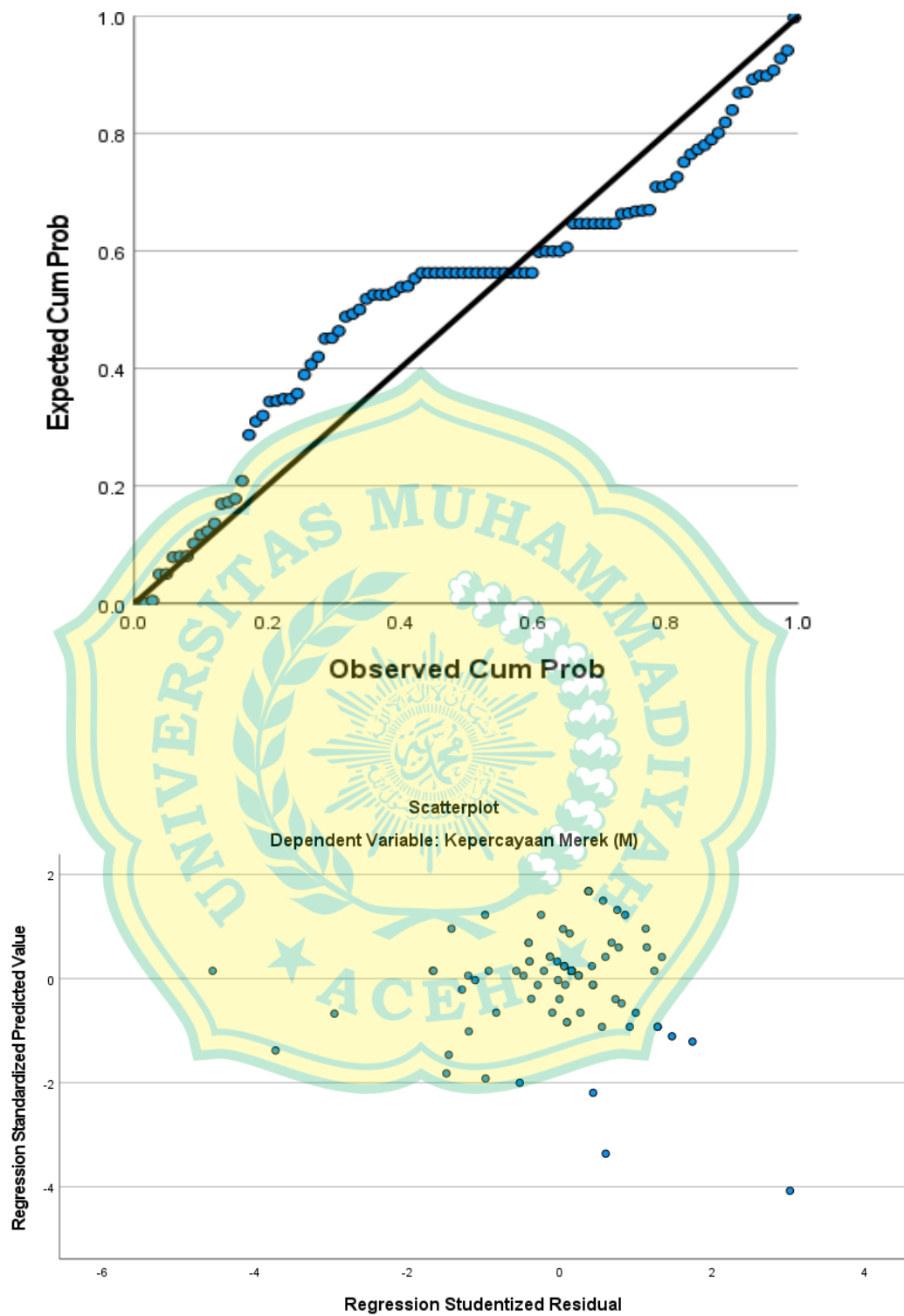
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.397	.356		1.116	.267
	<i>Influencer</i> Kecantikan (X1)	.261	.079	.256	3.304	.001
	Persepsi Harga (X2)	.618	.082	.586	7.576	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (Z)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	<i>Influencer</i> Kecantikan (X1)	.857	1.167
	Persepsi Harga (X2)	.857	1.167

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek (Z)



Lampiran 13 Regression Analisis Jalur Substruktur II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.731	.41352

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (Z), *Influencer* Kecantikan (X1), Persepsi Harga (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.694	3	14.898	87.123	.000 ^b
	Residual	15.732	92	.171		
	Total	60.426	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (Z), *Influencer* Kecantikan (X1), Persepsi Harga (X2)

Coefficients^a

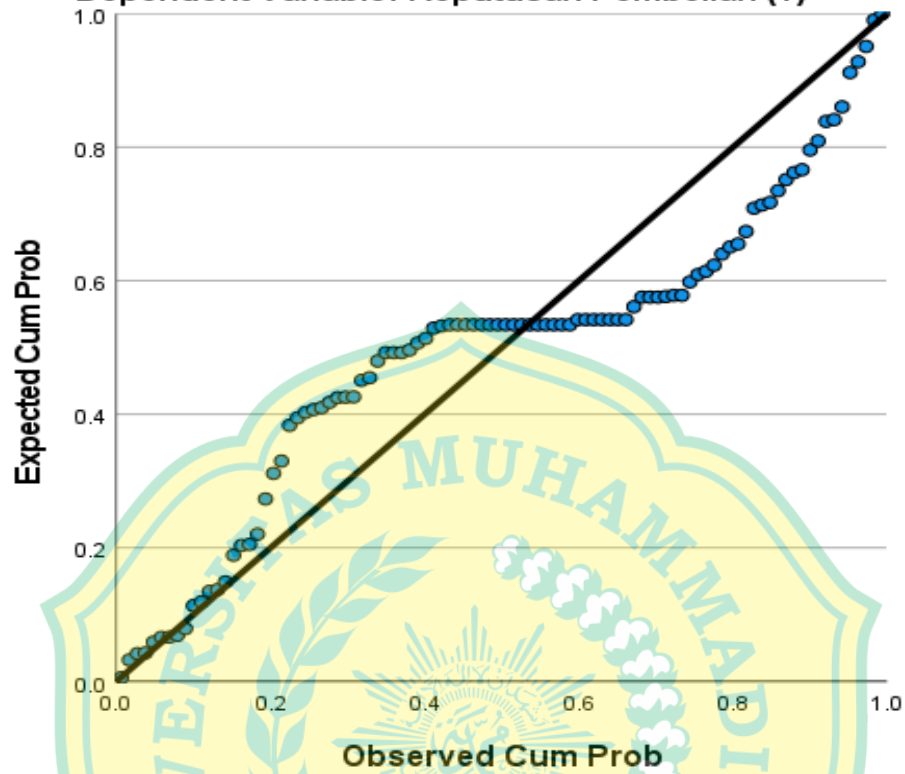
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.958	.667		4.435	.000
	<i>Influencer</i> Kecantikan (X1)	.216	.062	.212	3.483	.001
	Persepsi Harga (X2)	.213	.069	.207	3.086	.003
	Kepercayaan Merek (Z)	.463	.077	.461	6.013	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

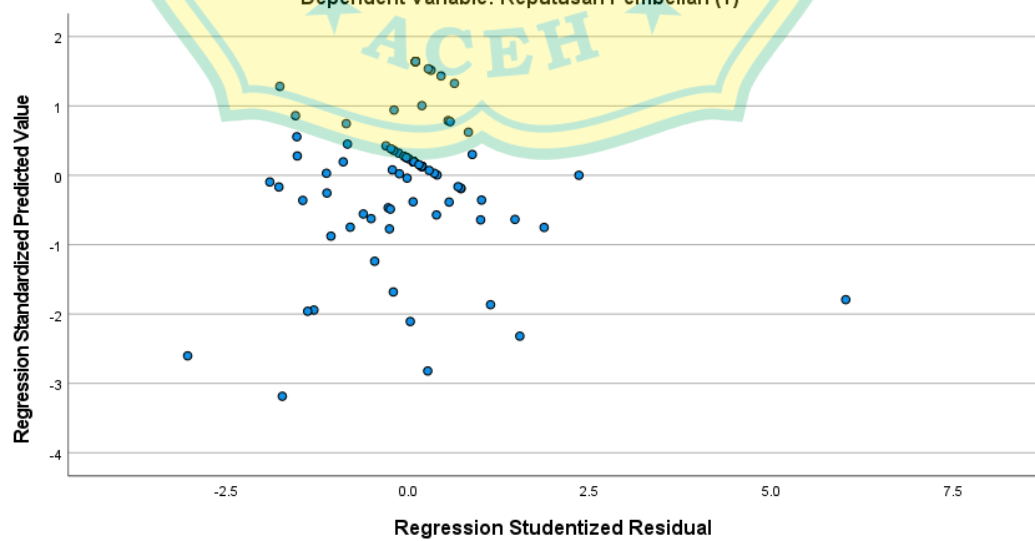
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Influencer</i> Kecantikan (X1)	.767	1.303
	Persepsi Harga (X2)	.530	1.886
	Kepercayaan Merek (Z)	.478	2.094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)**

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	86	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel