

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSE*, CITRA MEREK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE* DI KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

IKFA NI'MATUL CHUSNA NINGTIAS
NPM 2012010206

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias
NPM: 2012010206

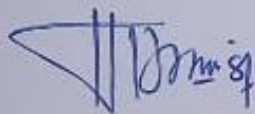
Judul:

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSE*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
THE ORIGONOTE DI KOTA KEDIRI**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 03 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T.
NIDN. 0014057501

Pembimbing II



Susi Damavanti, S.Pd.,M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh :

IKFA NI'MATUL CHUSNA NINGTIAS
NPM 2012010354

Judul :

**PENGARUH *INFLUENCER ENDORSE*, CITRA MEREK,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE* DI KOTA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal : 11 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T
2. Penguji I : Zulistiani, S.Pd., M.M
3. Penguji II : Susi Damayanti,S.Pd.,M.M



Mengetahui,
Dekan FEB UNP Kediri

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.Lahir : Kediri, 5 September 2001
NPM : 2012010206
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,
Yang Menyatakan



Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias
NPM 2012010206

MOTTO

**“Bukan untuk menang kalah, tapi tentang bagaimana
kau bangkit berkali kalinya, sebesar apapun hasilnya,
nikmati perjalanannya”**

(Chintya Gabriella)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Diri saya sendiri yang sudah berjuang dan bertahan dari banyaknya ketidakpercayaan dan ketakutan hingga sampai dititik ini. Terima kasih sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Skripsi ini merupakan persembahan kecil untuk seluruh keluargaku tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, cinta kasih, dan doa terbaik untuk kelancaran putrinya dalam pendidikan.

ABSTRAK

Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias: Pengaruh *Influencer Endorse*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, *Influencer Endorse*, Citra Merek, Persepsi Harga

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya masalah akan kemunculan *brand-brand skincare* baru yang mempunyai permintaan pembelian cukup tinggi, dikarenakan *skincare* telah menjadi kebutuhan banyak orang untuk memiliki penampilan yang lebih baik. Untuk bertahan hidup, bisnis *skincare* perlu menerapkan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *influencer endorse*, citra merek, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer endorse*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Originote yang berdomisili Kota Kediri dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan metode *snowball sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form secara online. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f yang diolah menggunakan program *Software SPSS* versi 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer endorse*, citra merek, dan persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini diukur melalui persamaan regresi linier berganda, $Y=1,855 + 0,253X_1 + 0,274X_2 + 0,305X_3 + e$. Dimana nilai konstanta (α) adalah 1,855, koefisien regresi X_1 sebesar 0,253, X_2 sebesar 0,274 dan X_3 sebesar 0,305, maka semua variabel terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian. Hubungan tiga variabel independen dengan variabel dependen ialah cukup kuat dengan nilai *adjusted R square* sebesar 65,2%. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) *Influencer endorse* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,047. (2) Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,032. (3) Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,019. (4) *Influencer endorse*, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer Endorse*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Kota Kediri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada.

1. Dr. Zaenal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan moril dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Hermin Istiasih, S.T.,M.M.,M.T selaku dosen pembimbing satu yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Susi Damayanti, S.Pd.,M,M selaku dosen pembimbing dua yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Kedua orang tua, adik dan nenek yang penulis sayangi, terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, kasih sayang dan nasehat yang tiada henti diberikan kepada kehidupan penulis.
7. Terima kasih untuk sahabatku yang selalu menyemangati dan mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini hingga dapat selesai secara tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun, dari berbagai pihak untuk menyempurnakan penulisan ini. Sekian dan Terimakasih

Kediri,

Ikfa Ni'matul Chusna Ningtias
NPM : 2012010206

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. Influencer endorse	23
3. Citra Merek.....	28
4. Persepsi Harga.....	34
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Berpikir.....	44
D. Kerangka Konseptual.....	46
E. Hipotesis	48
BAB III : METODE PENELITIAN.....	49
A. Variabel Penelitian	49
1. Identifikasi Variabel Penelitian	49
2. Definisi Operasional Variabel	50
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	56
1. Pendekatan Penelitian.....	56
2. Teknik Penelitian.....	56
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
1. Tempat Penelitian.....	56
2. Waktu Penelitian	57
D. Populasi dan Sampel.....	58
1. Populasi	58

2. Sampel.....	58
E. Instrumen Penelitian.....	59
1. Pengembangan Instrumen	59
2. Skala Pengukuran Variabel.....	60
3. Uji Instrumen Penelitian.....	61
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	63
1. Sumber Data.....	63
2. Teknik Pengumpulan Data.....	64
G. Teknik Analisis Data.....	65
1. Analisis Deskriptif.....	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4. Uji Hipotesis.....	69
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Umum Penelitian.....	71
1. Gambaran Umum Objek Penelitian..	71
2. Karakteristik Responden.....	72
B. Deskripsi Data Variabel.....	75
1. Deskripsi variabel Terikat.....	75
2. Deskripsi variabel Bebas.....	76
C. Analisis Data.....	80
D. Pembahasan.....	91
BAB V : PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1 : Hasil Penelitian Terdahulu.....	41
3.1 : Tabel Waktu Penelitian.....	57
3.2 : Tabel Instrumen Penelitian.....	60
3.3 : Instrumen Skala Likert.....	61
3.4 : Hasil Uji Validitas.....	62
3.5 : Hasil Ujian Reliabilitas.....	63
4.1 : Jenis Kelamin.....	73
4.2 : Usia.....	73
4.3 : Pekerjaan.....	74
4.4 : Pendapatan.....	74
4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Influencer endorse (X1).....	76
4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2).	78
4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X3).....	79
4.9 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	82
4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
4.11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.12 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
4.13 : Hasil Korelasi dan Determinasi.....	87
4.14 : Hasil Uji-t.....	89
4.12 : Hasil Uji-F.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1.1 : Produk Skincare The Originote.....	3
2.1 : Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.2 : Kerangka Konseptual	47
4.1 : Logo Skincare The Originote.....	72
4.2 : Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	81
4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner.....	106
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.	111
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas..	119
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	124
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda.....	125
Lampiran 8 Surat Pengantar Ijin Penelitian.....	126
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat, menyaksikan dan mengamati dunia industri, persaingan bisnis adalah hal wajar yang menjadi salah satu resiko bagi para pelaku bisnis. Dalam persaingan bisnis perusahaan harus mampu kreatif dan inovatif agar menarik daya tarik konsumen atas produk yang ditawarkan (Arefin, 2023). Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan harus mempunyai tujuan yang jelas dalam menyampaikan bisnis. Terdapat berbagai macam industri salah satunya industri *skincare*.

Industri *skincare* menjadi salah satu peluang pasar yang menjanjikan dan berkembang pesat di berbagai negara. Salah satunya Indonesia terutama di Kota Kediri, yang telah mengalami perkembangan signifikan di sektor industri perawatan kulit. Adanya perkembangan zaman ini menjadikan industri *skincare* mengalami perkembangan yang menyebabkan persaingan pada pasar.

Membahas persaingan pasar, setiap perusahaan berupaya keras untuk menyajikan produk dengan keunggulan dan manfaat yang berbeda guna meraih keuntungan. Dalam menghadapi persaingan, manajemen perusahaan perlu memiliki keterampilan dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dan mencapai keunggulan kompetitif, sehingga mencapai tujuan perusahaan (Adil, 2024). Dengan persaingan yang semakin ketat, pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memenuhi harapan mereka.

Inovasi tidak hanya datang dari *brand* produk lama yang terus-menerus mengembangkan dan mempengaruhi produk mereka, tetapi juga dari produk-produk baru yang dengan pendekatan dan fitur yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemunculan *brand-brand* kecantikan diikuti dengan permintaan *skincare* yang cukup tinggi. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan (*ZAP Beauty Index, 2023*) bahwa *skincare* lokal terus menunjukkan pertumbuhan. Dari 9.000 responden wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96% memilih menggunakan produk *skincare* lokal.

Produk The Originote merupakan salah satu *brand* kecantikan yang baru merintis, menawarkan berbagai produk inovatif dan solusi perawatan kulit yang unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Theoriginote.id, 2022) Meskipun masih baru, produk The Originote berhasil memenuhi misi untuk menyajikan produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau. Prestasinya terbukti dengan memenangkan penghargaan bergengsi *Brand Choice Award 2023* dari INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan lembaga riset TRAS N CO Indonesia (Pratama, 2023).

Produk The Originote menyediakan berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan perawatan kulit, mulai dari *Facial Wash* untuk membersihkan kotoran di wajah, *Moisturizer* untuk melembabkan wajah, *Eye Treatment* untuk perawatan mata, *Face Serum & Essence* untuk memberikan nutrisi pada kulit, *Sunscreen* untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, *Face Mask* untuk memberikan perawatan intensif, *Toner* untuk

menjaga keseimbangan pH kulit, hingga *Bye-bye Acne* untuk membantu mengatasi masalah jerawat (Theoriginote.id, 2022).



Gambar 1.1 Produk Skincare The Originote

Sumber: Theoriginote.id, 2022

Produk ini digemari para remaja juga kalangan *influencer* karena kualitas dari produk tersebut yang pasti sudah tercantum di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Rosa, 2023). Dengan tercantumnya produk The Originote di BPOM membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut telah melalui pengujian dan memenuhi standar keamanan yang ditetapkan. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi daya tarik bagi para konsumen. Produk The Originote menyadari pentingnya aksesibilitas dalam dunia kecantikan dan memastikan agar produk-produk The Originote tetap terjangkau tanpa membebankan kualitas. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian, *influencer endorse* menjadi salah satu pendekatan periklanan. Menggunakan *influencer* sebagai pendukung menjadi strategi yang kreatif dalam iklan untuk menarik perhatian

dan meningkatkan ingatan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini produk The Originote, menjadikan Kirana Oktafia sebagai salah satu *influencer endorse* yang mengiklankan produk The Originote. Produk The Originote tertarik kepada Kirana Oktavia sebagai *influencer* yang berpengaruh terhadap penjualan ini karena memiliki jumlah pengikut yang signifikan, berkisar sebanyak 1,1 juta pengikut. Penggunaan *influencer endorse* dalam strategi promosi dianggap efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut pendapat (Siregar & Nainggolan, 2023) menyatakan bahwa *influencer endorse* yang dilakukan oleh selebriti atau publik figur sebagai orang biasa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mendukung suatu promosi sebuah produk atau jasa agar konsumen menentukan keputusan pembelian. Sedangkan (Adelweis, 2022) mengungkapkan bahwa *influencer* bertujuan agar produk mudah dikenali melalui pesan dan penjelasan yang disampaikan oleh *influencer*. Selain itu, dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen, terutama dari pengikut untuk membuat keputusan pembelian. Namun kenyataannya, penggunaan strategi pemasaran menggunakan jasa *influencer endorse* sangat beresiko, sebab jika *influencer* tidak sejalan dengan nilai merek dapat menciptakan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan terhadap merek serta menurunkan nilai penjualan. Dengan demikian, terbukti pada produk The Originote dimana penjualan produknya baru terjadi peningkatan pada tahun 2022.

Menurut (Siregar & Nainggolan, 2023) *influencer endorse* merupakan pendukung suatu iklan, dimana *influencer* berperan sebagai duta merek yang meningkatkan daya tarik produk yang sedang dipromosikan. (Afandi et al., 2021) menyatakan bahwa *influencer endorse* adalah konsep terkini yang efektif dalam menyampaikan pesan atau merekomendasikan pembelian suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat penelitian diatas sehingga dapat diartikan *influencer* memiliki pengaruh kuat dan sangat penting dalam mendukung iklan menjadi strategi yang semakin diakui dan berpengaruh dalam pemasaran produk terhadap pembelian suatu produk dan jasa oleh konsumen. Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan (Siregar & Nainggolan, 2023) yang menunjukkan bahwa *influencer endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada G-Coffe Batam.

Keputusan pembelian produk *skincare* dipengaruhi oleh citra merek, yang mencerminkan gambaran umum tentang merek dan berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Citra merek dibentuk melalui istilah, nama, desain, dan fitur lainnya. Sehingga, memiliki kesan positif yang diingat dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan lebih bersedia untuk membeli produk di masa depan. Beberapa hal yang harus diperhatikan untuk membuat citra merek yaitu informasi produk dapat dipercaya, kualitas produk, dan manfaat produk.

Banyaknya opsi *skincare*, membuat konsumen seringkali kesulitan dalam membuat keputusan karena berbagai pilihan. Dengan adanya produk The

Originote yang menjanjikan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau, membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek ini. Produk The Originote konsisten dan inovatif dalam mengembangkan produk agar tetap mempertahankan citra merek. Dalam hal ini, citra merek harus mencerminkan semua aspek internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, citra merek merupakan elemen kunci yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin positif citra merek yang terkait dengan suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ini disebabkan oleh keyakinan konsumen bahwa produk dengan citra merek yang terpercaya memberikan keamanan saat digunakan. Selain itu, ketika citra merek mengakar kuat dalam pikiran konsumen, mereka cenderung tetap setia terhadap produk yang dibeli sehingga dapat memberikan perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan. Hal ini, seperti yang dikemukakan (Nuryanti et al., 2024) bahwa membangun citra merek yang kuat adalah strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu, yang dibentuk melalui evaluasi dan perbandingan berbagai merek dengan kategori produk yang sama. Sedangkan dalam penelitian (Fitriana & Aurinawati, 2020) citra merek ialah persepsi yang diyakini konsumen terhadap suatu merek, yang digambarkan melalui pemikiran, perasaan, serta harapan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian (Fatmaningrum et al., 2020) mengungkapkan bahwa

dari hasil penelitiannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea di Yogyakarta.

Selain *influencer endorse* dan citra merek, persepsi harga juga menjadi elemen pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dianggap sebagai investasi yang lebih murah bagi konsumen dalam memperoleh produk atau jasa, serta dapat mencerminkan kualitasnya. Banyak perusahaan menghadapi kegagalan karena menetapkan harga standar yang tidak sesuai dengan pasar, sehingga penting untuk menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk, mengingat bahwa harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian, menjadi faktor utama bagi konsumen. Oleh sebab itu, konsumen akan memeriksa dan membandingkan harga produk lain dengan harga produk lainnya, sambil mempertimbangkan manfaat dan keterjangkauan yang diperoleh dari produk tersebut.

Untuk tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang ketat, produk The Originote menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan merek dan kualitas produk. Untuk membentuk persepsi yang berkualitas produk The Originote berupaya membentuk kualitas yang positif dimata konsumen, karena konsumen cenderung lebih memperhatikan persepsi harga dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dengan menciptakan persepsi harga yang positif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, perusahaan tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan tetapi juga mengoptimalkan keuntungan yang diperolehnya.

Dalam memandang aspek harga, sebuah perusahaan memiliki kebebasan untuk menentukan posisi produknya berdasarkan kualitas dan harga, mengingat kemungkinan adanya persaingan antara berbagai segmen kualitas dan harga. Selain itu, perusahaan juga perlu memilih tempat dimana memposisikan pemasarannya. Ketika tujuan perusahaan terdefiniskan dengan jelas, maka lebih mudah membentuk persepsi harga produk yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan tersebut.

Dalam penelitian, (Rivai & Zulfitri, 2021) persepsi harga adalah aspek yang dipertimbangkan dengan memperhatikan jumlah pembayaran yang dikeluarkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk atau layanan khusus. (Mendur et al., 2021) mengungkapkan bahwa persepsi harga adalah faktor yang dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen tertarik membeli produk yang sesuai dengan kualitas. Sedangkan menurut (Fatmawati & Soliha, 2017) persepsi harga ialah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar dalam memberi nilai sesuai dengan manfaat produk.

Dengan ini, perusahaan dapat memutuskan untuk menetapkan harga tinggi guna menciptakan kesan produk berkualitas, sementara harga rendah dapat menciptakan persepsi bahwa pembeli meragukan kualitas produk atau layanan dari penjual. Seperti yang diungkapkan (Anggraeni & Soliha, 2020) dalam penelitiannya bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati Kota Semarang.

Tahap dalam proses pengambilan keputusan merupakan fase dimana konsumen secara faktual melakukan pembelian. Sebelum mencapai tahap pembelian ini, konsumen akan melewati beberapa langkah dalam proses pembelian yakni; identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Selain itu, dalam membuat keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti; kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan sebagainya.

Dalam penelitian, (Anggraeni & Soliha, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang melibatkan analisis atau pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber-sumber pemilihan alternatif pembeli, pemahaman kebutuhan pembeli, dan perilaku setelah pembelian. Menurut (Fitriana & Aurinawati, 2020) keputusan pembelian adalah suatu langkah dimana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan (Utami & Hidayah, 2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan membeli atau tidak terhadap suatu produk oleh konsumen. Menurut beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah kritis konsumen dan proses pemecahan masalah dalam memilih produk.

Dengan demikian, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk *skincare*. Langkah ini perlu diambil agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan, dengan menganalisis faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli *skincare*. Setiap konsumen memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian *skincare*. Dalam hal ini, produk The Originote terus meningkatkan keputusan pembelian dan perusahaan meyakini bahwa adanya *influencer endorse*, citra merek, dan persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut dibuktikan adanya penggunaan *influencer endorse* dan citra merek dalam promosi dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam mendongkrak penjualan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk membahas dan menuangkannya dalam sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh *Influencer Endorse*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote di Kota Kediri”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dalam permasalahan ini mengidentifikasi sebagai berikut.

1. Adanya *influencer endorse* dalam upaya meningkatkan penjualan produk melalui promosi di sosial media diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Masyarakat cenderung memilih produk yang dipengaruhi oleh popularitasnya. Popularitas seringkali disebabkan oleh adanya reputasi

citra merek, yang kemudian mampu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Persepsi harga menjadi faktor utama yang berpotensi dalam pengambilan keputusan, pemberian harga yang tepat dapat mencerminkan kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian akhir konsumen.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat menghasilkan manfaat lebih fokus dan mendalam, perlu dilakukan penyelidikan yang lebih terperinci untuk memahasi sejauh mana implikasi penelitian ini dapat dimanfaatkan. Adapun batasan masalah sebagai berikut.

1. Variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah; *Influencer Endorse*, Citra Merek, dan Persepsi Harga, serta Keputusan Pembelian.
2. Responden yang diteliti mulai dari remaja hingga dewasa mulai umur 17 sampai 30 tahun yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk The Originote.
3. Objek yang diteliti adalah produk dari The Originote.

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berupaya merumuskan masalah dalam bentuk pernyataan sebagai berikut.

1. Apakah *influencer endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote?
4. Apakah *influencer endorse*, citra merek, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, maka tujuan diadakannya penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *influencer endorse* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *influencer endorse*, citra merek, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Kediri?

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak lain, baik manfaat praktis maupun manfaat teoritis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengembangan ilmu manajemen, yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan serta dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan *influencer endorse*, citra merek, dan persepsi harga sebagai salah satu strategi untuk menarik pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Adelweis, K. P. C. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Beauty Influencer Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Majenang*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Adil. (2024). *Strategi Pemasaran Terbaru yang Harus Diterapkan di Tahun 2024*. <https://Bithourproduction.Com/>. <https://bithourproduction.com/blog/strategi-pemasaran-terbaru-tahun-2024/>
- Afandi, Samudra, J., Sherley, Veren, & Liang, L. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Amalia, S., & Asmara, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1). <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213/160>
- Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy). In Qiara Media (Ed.), <https://www.researchgate.net/publication/334964919> (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/334964919>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. (2022). Perilaku Konsumen. In Rismas Iye (Ed.), *Rena Cipta Mandiri* (1st ed., Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri. [http://repository.ubharajaya.ac.id/20364/1/BUKU PERILAKU KONSUMEN %20ANDRIAN dkk%20 %282%29.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/20364/1/BUKU_PERILAKU_KONSUMEN%20ANDRIAN%20dkk%20%282%29.pdf)
- Anggraeni, A., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Arefin. (2023). *Strategi Perusahaan dalam Menghadapi Persaingan Bisnis: Mengalahkan Lawan dengan Keberanian dan Inovasi*. Www.Perpusteknik.Com. <https://perpusteknik.com/strategi-perusahaan-dalam-menghadapi-persaingan-bisnis/>
- Fatmaningrum, S., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 176–188.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor

- Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1).
- Fitriana, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3).
- Ghozali, I. (2018). *Statistics Mathematical Statistics*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handika, M., & Darma, G. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (adi maulana (ed.); 12th ed.). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. Boston,2016.
- Mendur, M. E., Tawas, H., & Arie, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Imanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>
- Nuryanti, Fawazi, M., Basuki, H., & Wati, J. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 294–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Olson, J., & Peter, J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. (9th ed.). Salemba Empat.Jakarta.
- Pakpahan, H. . (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Rural Development Servis.
- Pratama, A. (2023). *Inilah Jajaran Brand Pemenang Brand Choice Award 2023*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/inilah-jajaran-brand-pemenang-brand-choice-award-2023.phtml>
- Purnomo, H. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).

- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Rosa, E. (2023). *Skincare The Originote Apakah Sudah BPOM? Simak Faktanya!* Beautyroom.Id. https://beautyroom.id/skincare/the-originote-apaakah-sudah-bpom/#google_vignette
- Siregar, F. P., & Nainggolan, N. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelutusan Pembelian Konsumen Pada G-COFFEE BATAM. *ECo-Fin*, 5(3), 174–184. <https://doi.org/10.32877/ef>
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (M. . Dr. Ir. Sutopo, S.Pd. (ed.); 2nd ed.). alfabeta.
- Theoriginote.id.(2022).*TheOriginote*.Theoriginote.Id. <https://theoriginote.id/about>
- Utami, D. ., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111.
- Wulandari, R. ., & Iskandar, D. . (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18.
- ZAP Beauty Index. (2023). Zapclinic.Com. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>