

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Platform E-Commerce Shopee di Official Store Wardah (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WARDAH)

¹Tasya Clarissa Putri, ²Nana Trisnawati, ³Herminda, ⁴Abdullah Muksin

¹Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta Pusat

E-mail: ¹Tasya.2114290003@upi-yai.ac.id, ²nana.trisnawati@upi-yai.ac.id, ³herminda@upi-yai.ac.id, ⁴abdullah.muksin@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Platform E-Commerce Shopee di Official Store Wardah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4. Penelitian ini menggunakan Teori Hair et al diperoleh sampel sebanyak 210 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan t-statistik $14,346 > 1,96$. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan t-statistik $9,144 > 1,96$. Dan Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan t-statistik $13,202 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga serta Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Product Quality, Price Perception, and Influencer Marketing on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics on the Shopee E-Commerce Platform at the Wardah Official Store. The method used is a quantitative approach with descriptive techniques, and data was collected through questionnaires. Data analysis was performed using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS software version 4. This study utilized Hair et al's theory, resulting in a sample size of 210 respondents. The results of the study indicate that Product Quality has a positive influence on Purchase Decisions, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a t-statistic of $14.346 > 1.96$. Price Perception has a positive influence on Purchase Decisions, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a t-statistic of $9.144 > 1.96$. Influencer Marketing also has a positive influence on Purchase Decisions, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and a t-statistic of $13.202 > 1.96$. Therefore, it can be concluded that Product Quality, Price Perception and Influencer Marketing significantly influence Purchase Decisions.

Keyword : Product Quality, Price Perception, Influencer Marketing, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, para pelaku usaha harus terus berinovasi dalam mengembangkan bisnis mereka, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan di dunia bisnis. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri kecantikan.

Dalam industri kecantikan salah satunya adalah kosmetik, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi wanita. Selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan kecantikan, produk ini juga sering digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk menegaskan identitas sosial mereka di mata masyarakat. Namun, penggunaan kosmetik memiliki risiko tertentu karena kandungan bahan kimia di dalamnya tidak selalu memberikan efek yang sama bagi setiap individu. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai suatu produk kosmetik sehingga produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam mencapai standar kecantikan yang diinginkan.

Pertumbuhan industri kosmetik ini juga mendorong peningkatan produk kecantikan dan perawatan yang dihasilkan oleh UKM lokal. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik, merek-merek lokal pun semakin dipersiapkan untuk bersaing dengan produk internasional.

Wardah merupakan salah satu contoh merek kecantikan lokal yang berhasil terus berkembang, wardah tetap berkomitmen dalam menjaga kualitas produknya melalui sistem manufaktur yang kokoh. Sejak awal, Wardah telah menghadirkan berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap.

Untuk meningkatkan nilai penjualan, tentunya Wardah ataupun sebuah perusahaan perlu memperluas pangsa pasar dengan menambah jumlah konsumen. Namun, menarik perhatian konsumen bukanlah hal yang mudah, karena diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi agar produk dapat menjangkau target pasar dengan optimal.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan memilih dan membeli suatu merek yang paling disukai dari berbagai

pilihan yang tersedia. Namun, terdapat dua faktor yang mempengaruhi proses antara niat membeli dan keputusan akhir, yaitu faktor sikap orang lain serta faktor situasional (Kotler & Armstrong dalam Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Menurut Kotler dan Keller (dalam Wahyudi, 2022), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memberikan perhatian besar terhadap produk atau merek yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memberikan manfaat yang diharapkan.

Sementara itu, Olson (dalam Kusumaningtyas & Mudayat, 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang mencakup berbagai tahapan, mulai dari mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, hingga memilih opsi terbaik. Selain itu, keputusan pembelian juga mencerminkan perilaku konsumen dalam mengumpulkan dan mempertimbangkan informasi mengenai produk atau layanan sebelum melakukan transaksi (Pramuswari & Kristiawati, 2023).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahapan utama yang harus dilalui konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller dalam Pramana et al., 2023). Konsumen yang aktif mencari informasi cenderung lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Salah satu strategi efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen adalah melalui promosi dan iklan. Selain itu, faktor sikap orang lain serta kondisi situasional juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian seseorang (Dudung dalam Lesmana et al., 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pemeliharaan, serta atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Preferensi pribadi turut memengaruhi penilaian terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, dalam pengelolaan kualitas, produk harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas juga memiliki dampak langsung terhadap

kinerja suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya berkaitan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen, di mana mereka menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dari berbagai opsi yang tersedia. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan integrasi pengetahuan dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif sebelum memilih salah satunya. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti ulasan produk, persepsi harga, serta Influencer Marketing agar dapat bersaing dengan merek lain yang sejenis. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebagai tahap akhir dalam transaksi.

Pendapat ini sejalan dengan pandangan Marpaung (2021), yang menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen seharusnya menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap informasi yang diperoleh, preferensi pribadi, serta faktor eksternal yang memengaruhi keputusan akhir dalam membeli suatu produk atau layanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Platform E-Commerce Shopee di Official Store Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Wardah)”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara daring, serta menjadi masukan strategis bagi pihak Wardah dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen setelah melalui serangkaian proses pertimbangan dalam memilih suatu produk. Dalam beberapa situasi, keputusan ini bisa menjadi kompleks karena keterbatasan informasi mengenai produk yang diminati. Selain itu, faktor-faktor seperti ulasan pelanggan, persepsi terhadap harga, serta potongan harga atau diskon sebagai bagian dari strategi promosi juga dapat memengaruhi dan bahkan memperumit proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menemukan solusi terbaik, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses bertahap yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pemilihan produk akhir. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi produk, harga, promosi, dan ulasan pelanggan, yang kesemuanya akan membentuk keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara rasional dan sesuai kebutuhannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencakup aspek daya tahan, keakuratan, keandalan, kemudahan perawatan, serta yang melekat pada produk atribut lain.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang ditentukan berdasarkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga layanan, proses produksi, tenaga kerja, serta lingkungan, dan merupakan aspek yang terus berkembang.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang menentukan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas tidak hanya berfokus pada produk itu sendiri, tetapi juga mencakup aspek layanan, tenaga kerja, proses bisnis, serta lingkungan. Selain itu, kualitas produk bersifat

dinamis dan perlu dijaga agar perusahaan dapat mempertahankan konsumennya serta menjaga citra bisnisnya di pasar.

Persepsi Harga

Harga ialah elemen dari bauran pemasaran yang memiliki fleksibilitas, yang berarti dapat berubah sesuai dengan waktu dan tempatnya. Persepsi harga ialah harga yang dipahami seorang konsumen, dimana persepsi mengenai harga dapat memaknai apakah sebuah barang layak atau sepadan untuk dibeli dengan harga yang telah ditetapkan. Persepsi harga adalah cara konsumen mengevaluasi biaya suatu produk, apakah dianggap mahal, murah, atau adil, seperti yang diungkapkan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2003) dalam (Sunyoto, 2012). Hal ini secara signifikan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Sitinjak et al., (2004), persepsi harga merujuk pada respon yang diterima oleh konsumen terhadap harga suatu produk, yakni penilaian mereka terhadap tingkat harga yang tertera pada produk tersebut. Gambaran lain yang mendeskripsikan persepsi harga berdasar pada (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah persepsi harga atau price perception merupakan penilaian terhadap nilai yang terwujud di harga suatu produk, yang berkaitan dengan manfaat yang didapatkan dari mempunyai atau mempergunakan produk atau layanan tersebut.

Kesimpulan mengenai persepsi harga dari teori-teori di atas adalah bahwasanya persepsi harga adalah suatu penilaian subjektif yang dilakukan konsumen untuk memastikan ada kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Persepsi harga juga membantu konsumen dalam membandingkan produk satu dengan alternatif produk lainnya yang berdampak pada minat pembelian serta keputusan pembelian.

Influencer Marketing

Menurut Lengkawati dan Saputra (2021, hal. 3), Influencer Marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang dilakukan dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh untuk mendukung suatu produk. Pendekatan ini menjadi elemen penting dalam keberhasilan strategi pemasaran, khususnya di media sosial.

Hariyanti dan Wirapraja (2018, hal. 6) menjelaskan bahwa Influencer Marketing melibatkan penunjukan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh terhadap konsumen target, sehingga mereka dapat dijadikan media promosi yang efektif untuk suatu merek.

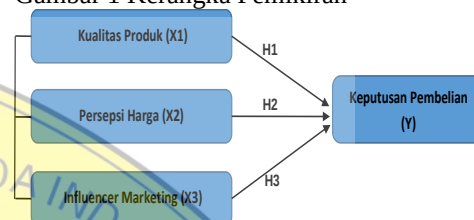
Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing adalah strategi promosi yang melibatkan individu

berpengaruh sebagai perantara antara merek dan konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan, membentuk opini, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan yang lebih personal dan emosional di platform digital.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipotesis.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dibuat oleh Penulis

Hipotesis

Hipotesis dapat dipandang sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian, bukan sebagai jawaban yang didasarkan pada pengamatan empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran dan masalah yang disampaikan oleh peneliti, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H3 : Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. METODOLOGI

Metode Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Menurut populasi yang didefinisikan oleh Sugiyono, (1997) adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Wilayah ini kemudian dipelajari untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini akan merujuk pada konsumen dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia produktif (15-49 tahun) , pengguna aplikasi Shopee dan yang pernah membeli produk kosmetik Wardah di Official Store Wardah yang ada di platform e-commerce Shopee.

Sampel

Sampel termasuk bagian dari populasi yang akan diteliti. Menurut (Situmorang, 2017) populasi yang diteliti diwakili oleh sampel, yang digunakan untuk menggambarkan populasi. Sampel didapatkan dengan melakukan pengambilan sampel secara non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dimana sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan kriteria dan tujuan peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan oleh peneliti. Karena populasi jumlah pembeli kosmetik wardah pada platform e-commerce Shopee di Official Store Wardah tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel akan berdasarkan teori (Hair et al, 2014) yakni bergantung pada jumlah indikator. Jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10. Indikator dalam penelitian ini tercatat memiliki 42 indikator.

Maka perhitungan sampel dapat dicari sebagai berikut:

$$n = 5 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$n = 5 \times 42$$

$$n = 210$$

Keterangan:

$$n = \text{ukuran sampel yang dihitung}$$

Dengan minimal ukuran sampel yaitu 5 x 42 atau sebesar 210 sampel, dan maksimal ukuran sampel yaitu 10 x 42 atau sebesar 420 sampel. Sehingga dalam penelitian ini akan membutuhkan minimal 210 responden dan maksimal 420 responden.

Berdasarkan rumus Hair et al, maka jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pada minimal 210 responden.

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan produk kosmetik Wardah yang melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee pada akun resmi Wardah Official Store. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 210 orang. Karakteristik responden dilihat berdasarkan dua kategori, yaitu usia dan jenis kelamin.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity

Model pengukuran ini menjelaskan hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan variabel manifestnya (indikator). Model pengukuran ini juga disebut outer relation atau measurement model karena menghubungkan indikator dengan variabel laten yang terkait. Pada tahap ini, dipakai teknik PLS algoritma untuk menganalisis outer model. Terdapat tiga jenis uji pada model pengukuran ini, yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Construct Reliability.

Tujuan dari uji validitas konvergen adalah untuk mengevaluasi seberapa besar atau kecil korelasi yang ada antara indikator dan variabel laten. Nilai faktor penampungan, yang harus lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015:74), dapat digunakan untuk menentukan validitas uji konvergen refleksi PLS. Loading luar untuk uji validitas dengan software SmartPLS ditunjukkan di sini.

Hasil temuan disimpulkan bahwa 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dalam setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai loading factor >0,7 maka dapat dinyatakan pernyataan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap ide dari masing-masing model laten berbeda dari variabel lainnya (Ghozali, 2016). Metode seperti cross-loading, Fornell-Lacker Criterion, dan HTMT dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dijelaskan bahwa indikator diatas dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Bisa dilihat pada semua variabel bahwa semua indikator memiliki nilai lebih tinggi daripada konstruk-construct lainnya.

Fornell Lacker Criterion

Selanjutnya melakukan pengujian dengan metode fornell-lacker criterion, untuk mendapatkan discriminant validity yang baik suatu model penelitian dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan $\sqrt{AVE}$. Model pengukuran mempunyai discriminant validity yang baik jika $\sqrt{AVE}$ setiap variabel lebih besar daripada korelasi

antar variabel. Berikut hasil Fornell-Lacker Criterion menggunakan software Smartpls:

Tabel 4.3 Data Hasil Fornell Lacker Criterion

	X1.KR	X2.PH	X3.IM	Y.KP
X1.KR	0.849			
X2.PH	-0.085	0.866		
X3.IM	-0.068	0.097	0.834	
Y.KP	0.513	0.429	0.452	0.763

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel lainnya pada kolom yang sama ketika menjelaskan variabel itu sendiri. Dapat dilihat dari tabel diatas, Kualitas Produk memiliki nilai 0,849 yang lebih tinggi daripada variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Sama halnya dengan Influencer Marketing memiliki nilai 0,834 dan Persepsi Harga memiliki nilai 0,866 yang lebih tinggi daripada variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konstruk pada model tersebut memiliki discriminant validity yang terpenuhi.

HTMT (Heterotrait-monotrait ratio)

Selanjutnya melakukan pengujian HTMT (Heterotrait-monotrait ratio), HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai discriminant validity. Menurut Henseler, dkk (2015) menjelaskan nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Berikut hasil HTMT menggunakan software SmartPLS:

Tabel 4.4 Data Hasil HTMT Matrix

	X1.KR	X2.PH	X3.IM	Y.KP
X1.KR				
X2.PH	0.093			
X3.IM	0.083	0.101		
Y.KP	0.547	0.461	0.485	

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel HTMT – matrix di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah valid secara discriminant validity karena semua nilai HTMT < 0,9 berdasarkan perhitungan HTMT.

Composite Reliability

Konstruksi reliabilitas, yang mirip dengan cronbach's alpha, adalah alat untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk variabel laten; nilainya harus di atas 0,70 untuk dianggap reliabel. Hasil construct reliability menggunakan software SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Data Hasil Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.KR	0.974	0.975	0.976	0.720
X2.PH	0.952	0.953	0.960	0.749
X3.IM	0.951	0.954	0.958	0.695
Y.KP	0.897	0.898	0.918	0.583

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Cronbach Alpha

Berlandaskan tabel 4.5 diatas, dapat diperhatikan bahwasanya nilai Cronbach Alpha sudah memenuhi syarat dengan nilai > 0.7 menurut (Ghozali, 2016) , oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwasanya seluruh variabel reliabel dengan baik.

Composite Reliability

Dari tabel 4.5 di atas, terlihat bahwasanya nilai Composite Reliability setiap variabel telah memenuhi syarat dengan nilai > 0.7 menurut (Ghozali, 2016), sehingga data tersebut dapat dianggap reliabel.

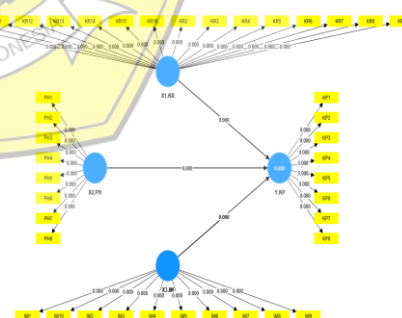
AVE

Dari tabel 4.5, construct reliability dan validity, terlihat bahwasanya nilai AVE setiap variabel telah memenuhi sarat dengan nilai > 0.5 menurut (Ghozali, 2016).

Inner Model

Inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Square dari model penelitian

Gambar 4.3 Full Model SEM-PLS



Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

R-square (R2)

Dengan menguji inner model dengan metode PLS, diawali dengan melihat R-Square untuk variabel laten dependen. Berikut hasil dari R-Square dengan menggunakan metode PLS:

Tabel 4.6 Data Hasil R – Square

	R-square	R-square adjusted
Y.KP	0.688	0.683

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil R-square (Koefisien Determinasi) atau Adjusted R-square diketahui besar nya 0,688 untuk konstruk Y.KP menunjukkan bahwa 68,8% variasi Y.KP dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen dalam model, sedangkan sisanya (31,2%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan model memiliki daya jelaskan yang kuat.

F-square (F2)

Uji f-square digunakan untuk menjelaskan pengaruh predictor variabel pada level structural. Menurut Sarstedt dkk. Dalam (Supriatna et.al., 2022) dalam mengategorikan nilai f-square, nilai kurang dari 0.02 dapat dianggap tidak memiliki efek dan dapat diabaikan. Nilai antara 0.02 (kecil) dan antara 0.15 (sedang) sedangkan nilai ≥ 0.35 menunjukkan efek yang (besar).

Tabel 4.7 Data Hasil F - Square

	X1.KR	X2.PH	X3.IM	Y.KP
X1.KR				1.069
X2.PH				0.595
X3.IM				0.640
Y.KP				

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas oleh sebab itu dapat dikatakan bahwasanya variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian karena hasil nilai dari F-square > 0,15. Semua variabel yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga & Influencer Marketing mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian.

Collinearity Statistics (VIF)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan signifikan antara faktor-faktor yang berbeda, guna menentukan apakah mereka mengalami multikolinearitas atau tidak. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 5, maka model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas (Ghozali 2016).

Tabel 4.8 Data Nilai VIF

Inner model - List	VIF
X1.KR -> Y.KP	1,011
X2.PH -> Y.KP	1,016
X3.IM -> Y.KP	1,013

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF <5 pada seluruh variabel yang berarti menandakan tidak adanya masalah terhadap multikolinearitas sesama variabel.

Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Data Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.KR -> Y.KP	0.581	0.588	0.040	14.346	0.000
X2.PH -> Y.KP	0.434	0.431	0.048	9.144	0.000
X3.IM -> Y.KP	0.450	0.448	0.034	13.202	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berlandaskan tabel Uji hipotesis di atas, peneliti membuat kesimpulan bahwa:

1) Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis, Hubungan antara X1.KR terhadap Y.KP signifikan (t-value = 14,346; p-value = 0,000), ini memperlihatkan bahwasanya variabel Kualitas Produk memberi pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga bisa dikatakan hipotesis diterima karena kondisi H1 dapat diterima dan H0 ditolak.

2) Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis, Hubungan antara X2.PH terhadap Y.KP signifikan (t-value = 9,144; p-value = 0,000), ini memperlihatkan bahwasanya variabel Persepsi Harga memberi pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga bisa dikatakan hipotesis diterima karena kondisi H2 dapat diterima dan H0 ditolak.

3) Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis, Hubungan antara X3.IM terhadap Y.KP signifikan (t-value = 13,202; p-value = 0,000), sehingga hipotesis pada jalur ini diterima, ini memperlihatkan bahwasanya variabel Influencer Marketing memberi pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga bisa dikatakan hipotesis diterima karena kondisi H3 dapat diterima dan H0 ditolak.

Goodness of Fit (GOF)

Guna menguji validitas keseluruhan model structural, dipergunakan Goodness of Fit (GoF). Indeks GoF ini ialah suatu ukuran guna mengonfirmasi kinerja gabungan antara uji model pengukuran dan uji model struktural. Nilai GoF didapatkan dengan mengambil akar kuadrat dari rata-rata communalities index dan mengalikannya dengan nilai rerata R-Square. Menurut (Tenenhaus, 2004), nilai Gof dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 0,00 - 0,24 menunjukkan Gof kecil, 0,25 - 0,37 menunjukkan GoF moderat, serta 0,38 - 1 menunjukkan GoF tinggi. Perhitungan nilai GoF dapat diperhatikan di bawah ini:

$$GOF = \sqrt{\frac{Rata - rata AVE \times Rata - rata RSquare}{(0,686) \times (0,688)}}$$

$$\sqrt{(0,6869)}$$

$$GOF = 0,686$$

Berlandaskan temuan dari rumus di atas, maka didapat nilai GoF 0.686. Ini memperlihatkan nilai GoF pada penelitian ini melebihi angka referensi sebesar 0,38, menunjukkan bahwa angka tersebut cukup besar dan menandakan bahwa pengukuran yang dilakukan dapat menggambarkan situasi nyata dengan baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada platform E-commerce Shopee di official store Wardah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesa nilai H1 P-value sebesar $0,000 < 0,05$, nilai T statistik sebesar $14,346 > 1,96$ dan nilai Path Coefficients bernilai 0,581 maka dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji hipotesa nilai H2 P-value sebesar $0,000 < 0,05$, nilai T statistik sebesar $9,144 > 1,96$ dan nilai Path Coefficients bernilai 0,434 maka dapat dikatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil uji hipotesa nilai H3 P-value sebesar $0,000 < 0,05$, nilai T statistik sebesar $13,202 > 1,96$ dan nilai Path Coefficients bernilai 0,450 maka dapat dikatakan Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Amruddin, Muskananfolo, 1. L., Febriyanti, E., Badi ah, A., Pandie, F. R... Goa, M. Y.,... Djaniar, U. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif (1st ed.; A. Munandar, ed.). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Anifa Purwaningsih & Hanuna Shafariah (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Official Storewardah Pada E-Commerce Shopee Vol 3, (5), 2023,492-50. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/viewFile/3484/1733>
- Antonia, M., & Alexander. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Bibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1-10.
- Boyd, Walker, Larreche 2000, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Erpurini, W. (2023). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Wardah Sunscreen Products (Study on Students in Bandung City). *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 964-973.
- Famelia, A., Suryani, W., & Tarigan, E. D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130-135.
- Ganisasmara, Ment. Res Mani, L. (2020), The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 9679-9697.
- Haquefawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hermawan, E. (2021). Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(3), 336-345.
<https://doi.org/10.38035/dijefa.v23.1241>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Surabaya: Unitomo Press.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78-88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta. Indeks.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. Retrieved September 27, 2016, from <http://www.hrpub.org/download/201307/ae.b.2013.010101pdf>
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1).
- Muhasri, A. (2020). PENGARUH ULASAN PELANGGAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Pertamina).
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran) *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3 (4), 452-462.
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Sitorus, E. P., Gultom, B. T., & Butarbutar, I. P. (2023). Pengaruh Review Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarllet Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar TA 2023/2024. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 429-442.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc: (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.