The Influence of Price Perception, Brand Image, Social Media Influencer on Maybelline Lipstick Purchase Decisions (Study on Pekanbaru City Society)

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

Putri Elda Rentica[1], Ainun Mardiah[*2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
[*]Corresponding author's e-mail: ainun.mardiah@uin-suska.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of price perception, brand image and social media influencers on the purchasing decision of Maybelline lipstick in the community in Pekanbaru city. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study was 96 respondents selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this study indicate that partially price perception, brand image and social media influencers have a positive and significant effect on the purchasing decision of Maybelline lipstick. The results of the Simultaneous test show that price perception, brand image and social media influencers have a Positive and Significant influence on the purchasing decision of Maybelline lipstick. From the table above, it can be seen that the R square value is 0.640, that the Purchase Decision variable can be explained by the variables Price Perception, Brand Image and Social Media Influencer by 64.0%, while the remaining 34.0% are other variables that are not examined in this study.

***Keywords**: Price Perception, Brand Image, Social Media Influencers, Purchase Decisions.*

Abstrak

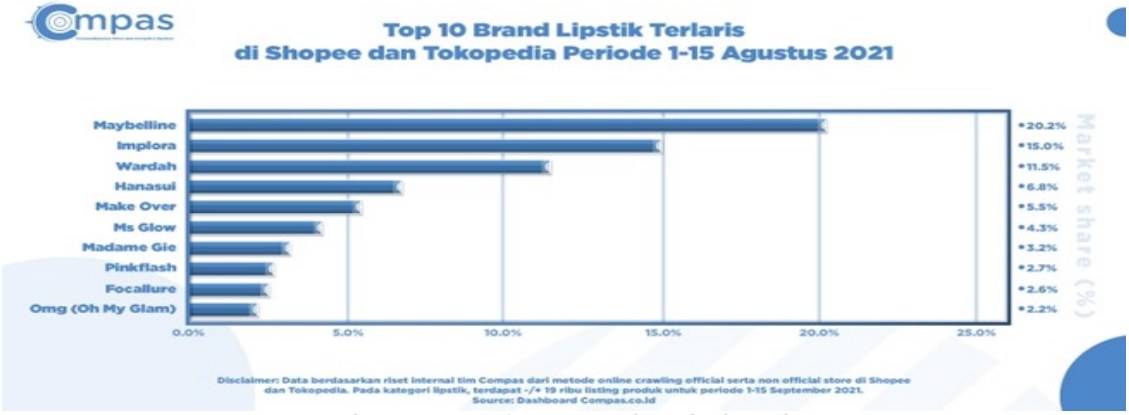
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan social media influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik maybelline pada mayarakat di kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial persepsi harga, citra merek dan social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik maybelline. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek dan social media influencer memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square 0, 640, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, Citra Merek Dan Sosial Media Influencer sebesar 64,0%, sedangkan sisanya 34,0% merupakan variabel lain yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini.

***Kata Kunci**: Persepsi Harga, Citra Merek, Sosial Media Influencer, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik seperti yang diinginkan masing-masing wanita, tentu saja menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri

kosmetik. Karena, hampir setiap hari wanita tidak bisa lepas dari produk kosmetik baik yang berupa produk rias maupun produk perawatan (Mirnayana & Mardiah, 2024). Hal ini lah yang membuat produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat bersaing dalam pasar kosmetik di Indonesia yang tentunya sangat besar. Banyak sekali produk kecantikan yang beredar di Indonesia. Namun, produk yang disukai atau diminati oleh masing-masing wanita sebagai konsumen tentunya tidak selalu sama.



Gambar 1. Brand Kosmetik Lokal Terlaris

Sumber: Diadaptasi dari data penjualan lipstik di shoope dan tokopedia (2021).Diperoleh https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/

Berdasarkan informasi di atas, Maybelline menduduki sebagai pemimpin pasar lipstik dengan memegang pangsa pasar sebesar 20.1%. Produk andalannya, Maybelline Superstay *Matte Ink Liquid Matte Lipstick*, menawarkan 44 pilihan warna yang beragam. Mengikuti di peringkat kedua adalah brand lokal Implora dengan pangsa pasar 14.9%. Produk Maybelline memang tidak bisa dipisahkan dan sudah dikenal masyarakat, khususnya dikalangan wanita. Maybelline adalah perusahaan kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, AS. Nama Maybeline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams, yang menginspirasi produk tersebut) dan Vaseline.

Maybeline New York merupakan produk dengan kualitas nomor satu di dunia dan selalu menghadirkan inovasi modern dengan harga terjangkau. Produk pertama yang diluncurkan oleh Maybeline adalah Maybeline *Cake Mascara* pada tahun 1917. Kemudian pada tahun 1991, Maybelline meluncurkan slogan *maybe she's born with it*. *Maybe it's maybelline* dan masih digunakan sampai sekarang, merek ini membantu wanita di seluruh dunia mencapai kecantikan dengan harga terjangkau, sehingga setiap wanita memiliki kesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikannya. Bentuk lipstik sendiri sangat bermacam-macam ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik, ada yang berbentuk cair yang disebut *lip cream*. Sama halnya dengan lipstik, lip cream merupakan produk kosmetik yang berfungsi sebagai pewarna bibir. Produk ini digunakan wanita untuk mewarnai bibir agar tampak segar dan tidak terlihat pucat. Dari banyaknya ragam jenis lipstik, *lip cream* yang memiliki tekstur matte merupakan produk yang digemari masyarakat.

Trend dan perkembangan lipstik dikalangan mahasiswi dapat menjadi kebutuhan dalam mempercantik diri sehingga penggunaan lipstik tidak pernah

tenggelam dari massa ke masa, begitu banyak produk lipstik yang bersaing baik dari produk lokal maupun dari luar negeri saling berlomba-lomba untuk menguasai pasar dan menjadi favorit masyarakat.

Persepsi harga melibatkan penjelasan terkait harga sehingga mudah dimengerti dan berguna bagi konsumen. Harga harus sama dengan kualitas produk dan promosi yang ditampilkan (Dewi Ismiatun et al., 2022). Konsumen dapat membuat perbandingan antara harga nyata dan harga kisaran produk yang mereka bayangkan (Ikhsan et al., 2015).

Selain presepsi harga, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Membangun citra merek yang kuat merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan pengenalan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif ini akan berdampak pada perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Di zaman digital saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat global. Dengan kemunculan media sosial, komunikasi jarak jauh antar individu telah dipermudah secara signifikan, memungkinkan interaksi yang lebih mudah baik di dalam maupun di luar negeri. Di Indonesia, beberapa platform media sosial populer seperti *Twitter, Facebook*, dan *Instagram* menonjol sebagai wadah interaksi dengan jumlah pengguna aktif terbesar.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat penyebaran informasi yang efektif dan cepat. Hal ini telah menginspirasi lahirnya fenomena sosial baru yang dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif di media sosial, serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikut mereka. Pesan yang disampaikan oleh para *influencer* sering kali dijadikan pedoman dalam memahami tren di industri yang mereka geluti. *Influencer* bisa berasal dari berbagai latar belakang seperti jurnalis, selebriti, blogger, dan aktivis media sosial.

Keberhasilan *influencer marketing* sangat bergantung pada pemilihan influencer yang tepat (Dharma & Sukaatmadja, 2015). *Influencer* yang berhasil dalam membangun komunitas yang kuat akan dapat menghasilkan pengaruh yang besar, termasuk dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian atau membentuk pandangan baru dalam masyarakat (Adireja et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, banyak perusahaan lokal yang memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas (Mutiara et al., 2023). Selain itu, kemampuan influencer dalam menciptakan opini publik baru juga dimanfaatkan oleh berbagai kelompok atau oleh influencer sendiri untuk mempengaruhi pandangan sosial tertentu.

Jadi persepsi harga, citra merek dan *social media influencer* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen pada saat memutuskan suatu produk yang akan dibeli (Tua et al., 2022). Konsumen ini aktif mencari informasi dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Influencer

media sosial dapat memberikan informasi kepada konsumen. Setelah mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk alternatif, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen yang pernah membeli lipstik Maybelline. Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan majalah, jurnal dan buku buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan penelitian. Populasi dari penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli lipstik Maybelline. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mengambil sampel dengan kriteria tertentu yaitu masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah membeli lipstik Maybelline. penentuan jumlah sampel dengan menggunakan formula Lemeshow, yaitu sebanyak 100 responden.

Analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu menganalisis pengaruh persepsi harga (X1), citra merek (X2) dan *social media influencer* Learning (X3) terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan penyebaran kuesioner (angket). Selanjutnya data dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Hasil pengujian validitas terlihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	*Corrected item-total correlation*	r Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)			
X1.1	0,721	0,1986	Valid
X1.2	0,779	0,1986	Valid
X1.3	0,800	0,1986	Valid
X1.4	0,865	0,1986	Valid
Citra Merek (X_2)			
X2.1	0,821	0,1986	Valid
X2.2	0,804	0,1986	Valid
X2.3	0,829	0,1986	Valid
X2.4	0,847	0,1986	Valid
X2.5	0,888	0,1986	Valid
X2.6	0,792	0,1986	Valid
X2.7	0,847	0,1986	Valid
X2.8	0,877	0,1986	Valid
X2.9	0,631	0,1986	Valid
X2.10	0,737	0,1986	Valid
X2.11	0,632	0,1986	Valid

Item Pernyataan	*Corrected item-total correlation*	r Tabel	Keterangan
***Social Media Influencer* Learning (X_3)**			
X3.1	0,603	0,1986	Valid
X2.2	0,868	0,1986	Valid
X2.3	0,752	0,1986	Valid
X2.4	0,868	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,783	0,1986	Valid
Y2	0,760	0,1986	Valid
Y3	0,817	0,1986	Valid
Y4	0,781	0,1986	Valid
Y5	0,650	0,1986	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel dinyatakan valid untuk semua item pernyataan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Kesimpulan
Persepsi Harga (X_1)	0,907	>	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,955	>	0,60	Reliabel
Social Media Influencer Learning (X_3)	0,895	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai reliabilitas persepsi harga 0,907, citra merek 0,955, *sosial media influencer* 0,895 dan keputusan pembelian 0,905 dimana nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel > 0,60 artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,05057370
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.049
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber: Data Olahan SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil bahwa nilai sig (2 tailed) sebesar 0,059 > 0,05. Oleh sebab itu nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga (X1)	.493	2.028
	Citra Merek (X2)	.593	1.687
	Sosial Media Influencer (X3)	.479	2.087

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)
Sumber : Data Olahan SPSS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Tolerance* variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,590, citra merek (X2) sebesar 0,350 dan *social media influencer* (X3) sebesar 0,438. Ketiganya memiliki nilai lebih besar dari 0,1. Nilai VIF variabel persepsi harga (X1) sebesar 1,696, citra merek (X2) sebesar 2,854 dan *social media influencer* (X3) sebesar 2,281 lebih kecil dari 10. Maka hasil penelitian ini pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedasitisitas
Coefficients[a]

Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Persepsi Harga (X1)	.229
	Citra Merek (X2)	.173
	Sosial Media Influencer (X3)	.256

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS 22 terlihat berdasarkan output diatas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. hal ini karena sig variabel persepsi harga terhadap absolut residual sebesar 0,229 > 0,05, sig variabel citra merek terhadap residual sebesar 0,173 > 0,05, sedangkan sig variabel *social media influencer* terhadap residual sebesar 0,256 > 0,05

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.238

Sumber Data Olahan SPSS, 2024.

Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin-Watson* terletak antara -2 dan +2 = -2 < 1,238 < +2. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.543	1.194		.455	.650
	Persepsi Harga (X1)	.189	.078	.188	2.424	.017
	Citra Merek (X2)	.091	.035	.262	2.603	.011
	Sosial Media Influencer (X3)	.493	.094	.469	5.227	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Data Olahan SPSS, 2024.

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 0,543 + 0,189X1 + 0,091X2 + 0,493X3 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah bahwa Nilai konstanta sebesar 0,543 artinya adalah apabila persepsi harga, citra merek dan *social media influencer* diasumsikan 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,543. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,189, artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 dan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,091, artinya adalah bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,091 dan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel *social media influencer* sebesar 0,493, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *social media influencer* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,493 dan asumsi variabel lain tetap.

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (persepsi harga, citra merek dan *social media influencer*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menentukan nilai t-tebel, tingkat signifikan yang digunakan, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df = (n - k) dimana n adalah jumlah observasi, k adalah variabel termasuk konstanta, dengan kriteria uji yang digunakan adalah apabila t-hitung > t tabel Sig < α maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel persepsi harga, citra merek dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline pada masyarakat di Kota Pekanbaru. Kemudian apabila t- hitung < t tabel Sig > α maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara persial antara variabel persepsi harga, citra merek dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline pada masyarakat di kota pekanbaru.

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 diketahui bahwa persepsi harga, diketahui t hitung (2,424) > t tabel (1,986) dan Sig (0,017) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline pada masyarakat di Kota Pekanbaru. Kemudian citra merek, diketahui t hitung (2,603) > t tabel (1,986) dan Sig (0,011) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline pada masyarakat di Kota Pekanbaru. *Social media influencer*, diketahui t hitung (5,227) > t tabel (1,986) dan Sig (0,001) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F adalah uji yang digunakan untulk menguji dan menentukan apakah semua variabel independen (X1 persepsi harga, X2 citra merek, X3 *social media influencer*) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y keputusan pembelian).

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.510	3	269,837	62,228	.000[b]
	Residual	416.280	96	4,336		
	Total	1225.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi harga, citra merek, *social media influencer*

Sumber Data Olahan SPSS, 2024.

Dari tabel 8 diketahui F hitung sebesar 62,228 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung (62,228) > F tabel (3,09) dan sig (0,000) < (0,05). Maka Ho di tolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi harga, citra merek dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel independen yang ada dalam model regresi.

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813[a]	.660	.650	2.082

a. Predictors: (Constant), persepsi harga (X1), citra merek (X2), *social media influencer* (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Data Olahan SPSS, 2024.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai *R square* 0, 660, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, citra merek dan *social media influencer* sebesar 66,0%, sedangkan sisanya 34,0% merupakan variabel lain yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap nilai suatu produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, persepsi harga tidak hanya terbentuk dari harga nominal, tetapi juga dari anggapan konsumen mengenai apakah harga tersebut layak dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi ini sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Secara psikologis, konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan harga produk sejenis, serta memperhitungkan kualitas, manfaat, dan keunikan yang ditawarkan. Bila persepsi harga dianggap sesuai dengan yang kualitas produk yang ditawarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dipersepsikan terlalu mahal tanpa dukungan kualitas yang memadai, maka akan menurunkan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki nilai t hitung (2,424) > t tabel (1,986) dan Sig (0,017) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap terhadap terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline pada masyarakat di Kota Pekanbaru. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,189, artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga (Laksono, 2022; Zuhdi et al., 2024). Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan diskon harga (Mardiah et al., 2023). Konsumen akan cenderung membeli produk jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas (Panjaitan et al., 2024).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Citra merek mencakup kesan, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif seperti memiliki keandalan, kualitas yang baik, atau status sosial, maka hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek dapat menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif, dan bahkan menjadi faktor

penentu dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk dengan kualitas dan harga yang serupa.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, diketahui t hitung (2,603) > t tabel (1,986) dan Sig (0,011) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline pada masyarakat di Kota Pekanbaru. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,091, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,091 dan asumsi variabel lain tetap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Winda Larika yang menyatakan bahwa variabel citra merek pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Larika & Ekowati, 2020). Konsumen lebih memilih merek yang sudah memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya dan berkualitas (Nasri et al., 2023).

Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki nilai diketahui t hitung (5,227) > t tabel (1,986) dan Sig (0,001) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Sosial Media Influencer terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline pada masyarakat di Kota Pekanbaru. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Influencer* sebesar 0,493, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Social Media Influencer* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,493 dan asumsi variabel lain tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Herviani et al., 2020).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh persepsi harga, citra merek dan *social media influencer* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi Pada Mayarakat di Kota Pekanbaru) maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di Kota Pekanbaru. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap terhadap terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline pada masyarakat di Kota Pekanbaru.

Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Kota Pekanbaru. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru. *Social media influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Kota Pekanbaru. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media influencer* terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline Pada Masyarakat di Kota Pekanbaru.

Persepsi Harga, citra merek dan *social media influencer* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline di Kota Pekanbaru.

Artinya terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi harga, citra merek dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *5*(3), 2976–2983.

Dewi Ismiatun, Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *II*(4), 764–773. https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247

Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *4*(10), 3228–3255.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In *CV. Penerbit Qiara Media*.

Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10(02)*, 1351–1363.

Ikhsan, A., Lesmana, S., & Hayat, A. (2015). *Teori Akuntansi*. Citapustaka Media.

Laksono, A. B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. In *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau*.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *1*(1), 128–136. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2672973&val=24603&title=PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO

Mardiah, A., Prasetio, J., Fatmawati, & Sehani. (2023). The Influence of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying in Amifa Pekanbaru Minimarket Consumers. *Islamic Governance in the Digital Era*, *01*, 83–98.

Mirnayana, R., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). *Al-Manar Journal of Economic and Social Studies*, *1*(1), 41–50.

Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Peran Influencer Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *22*(3), 174–186.

Nasri, S., Karnit, L., Shamandour, M., & Khnouf, V. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, *4*(1), 58–71. https://doi.org/10.33168/SISD.2023.0106

Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, J., Muhamat, A. A., Damau, U. O., & Panjaitan, H. (2024). The Role of Price Perception in Interest in Buying Smartphones

Through Optimization of Product Quality and Brand Image. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *10*(2), 447–456. https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.447

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(04), 140–154. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266

Zuhdi, S., Primandini, D., & Sujana. (2024). The Influence Of Product Quality, Price Perceptions, And Sales Promotions On Purchasing Decisions, Case study at the House of Donatello in Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(3), 617–628. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2541