**DAMPAK DARI PENGETAHUAN KONSUMEN MENGENAI KOSMETIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

a*Bunga Azzahra & bungazzahra03@gmail.com*

b*Anindita Lintangdesi Afriani & lintangdesi@gmail.com*

*A consumer is usually looking for information about the product they were going to bought. The information was about the brand, quality, quantity and price. The information that consumers got can affected how fast or slow consumers made decisions about the products they wantedt. This study aims to identified the effect of consumer knowledge about cosmetic products on the duration of consumer thought to bought products based on brand reputation, brand engagement, and influencers. This study used a survey method with a quantitative approach. This research data collection using Google Form which is distributed through social media. The results showed that 1) brand reputation has a significant and positive effect on consumer decision making. 2) brand engagement has a significant and positive effect on consumer decision making. 3) influencers have a significant and positive effect on consumer decision making. The findings in this study is indicated that influencers were very influential on decision making by showing the largest percentage of results, namely 29.1%. However, the role of brand reputation and brand engagement is also very supportive to increased the duration of consumer thought to decided in which cosmetic product to buy.*

**Keywords:** *brand reputation, brand engagement, influencer, decision making*

*Seorang konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Informasi tersebut tentang merek, kualitas, kuantitas, hingga harganya. Informasi yang konsumen dapatkan bisa mempengaruhi cepat atau lambatnya konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk yang mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pengetahuan konsumen mengenai produk kosmetik terhadap durasi berpikir konsumen dalam membeli produk berdasarkan brand reputation, brand engagement, dan influencer. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) brand reputation berpengaruh signifikan dan positif terhadap decision making konsumen. 2) brand engagement berpengaruh signifikan dan positif terhadap decision making konsumen. 3) influencer berpengaruh signifikan dan positif terhadap decision making konsumen. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa influencer sangat berpengaruh terhadap decision making dengan menunjukkan hasil persentase terbesar yakni 29,1%. Namun begitu, peran brand reputation dan brand engagement juga sangat mendukung untuk meningkatkan durasi berpikir konsumen dalam memutuskan produk kosmetik yang akan dibeli.*

**Kata Kunci:** reputasi merek, keterikatan merek, *influencer,* pengambilan keputusan

Mayoritas penduduk Indonesia adalah perempuan. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan penduduk Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN), Badan Pusat Statistik, dan *United Nation Population Fund,* jumlah penduduk Indonesia tahun 2018 sekitar 265.000.000 jiwa dan 131.880.000 jiwanya adalah perempuan (Kementerian Perindustrian, 2018). Hal ini tentu saja menjadi sasaran empuk bagi para negara penjual kosmetik seperti Amerika, Jepang, dan Korea Selatan untuk menjual produk kosmetik mereka.

Beberapa tahun terakhir, Kementerian Perindustrian telah mencatatkan bahwa industri kosmetik meningkat hingga 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2018). Kosmetik yang masuk ke Indonesia ragam harga dan kualitas. Konsumen akan semakin penasaran dengan produk kosmetik tersebut dan mencari informasi-informasi untuk memutuskan apakah mereka akan membelinya atau tidak.

Alat kosmetik seringkali menjadi dilema untuk perempuan. Begitu banyak merek kosmetik yang membanjiri pasar kecantikan di Indonesia. Kosmetik yang dipasarkan pun sangat beragam fungsi dan efeknya. Harga yang dibandrol juga beragam. Kualitas produk yang ditawarkan juga beraneka ragam berdasarkan harganya. Apalagi impor produk kosmetik juga semakin meningkat jumlahnya dari tahun 2017-2018. Dilansir dari web pelakubisnis.com berdasarkan data Kementrian Perindustrian “pada tahun 2018 sebesar US$850,15 juta  meningkat dibandingkan tahun 2017 sebesar US$631,66 juta” (pelakubisnis, 2020).

Terdapat sekitar 45 negara menjual produk kosmetiknya di Indonesia, seperti Jepang, Amerika, Perancis, Malaysia, Thailand, dan Korea Selatan. Terutama kosmetik kawasan Eropa, Amerika, dan Jepang yang menjangkau pasar premium karena produknya yang terkenal mewah dan berkualitas tinggi (pelakubisnis, 2020). Hal ini membuat perempuan Indonesia semakin bingung dan memperpanjang durasi berpikirnya dalam membeli produk kosmetik. Ragam merek dan jenis kosmetik yang beredar membuat konsumen lebih jeli dan selektif atas fungsi, dampak penggunaan produk, dan kelayakan harga yang dibandrol dari produk tersebut.

Ada 2 tipe konsumen yang membeli sebuah produk, yaitu berdasarkan pengalaman dan bentuk fisik dari sebuah produk (Bastos, 2020). Dalam penelitiannya, Bastos (2020) memiliki hipotesis, pertama customer lebih bersedia untuk membeli dan memiliki pengalaman dari sebuah produk daripada bentuk fisik produk. Kedua potensi percakapan bisa mempengaruhi jenis pembelian (apakah pembeliannya untuk pengalaman pemakaian atau karena produk itu sendiri) yang berupaya untuk mengakuisisi suatu produk pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan konsumen yang berinteraksi *online* memiliki beberapa klasifikasi yaitu pembuat konten, yang menilai dan memberikan komentar, kolektor (menyimpan dan membagikan informasi produk), yang tergabung dengan pihak lain, serta yang menonton konten. Peran mereka yang aktif di *platform* digital menjadi peran penting dalam menyebarkan informasi produk melalui eWOM (*electronic-Word Of Mouth*) (Bastos, Speaking of Purchases”: How Conversational Potential Determines Consumers' Willingness to Exert Effort for Experiential Versus Material Purchases, 2020). Dalam menentukan produk yang akan dibeli, para konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Hal ini menjadi penentu merek mana yang mereka beri waktu luang serta dana yang akan dikeluarkan.

Merek juga memiliki tugas untuk menyiapkan wadah para konsumen untuk mengikuti perkembangan merek tersebut melalui *platform* digital yang jumlah penggunanya besar. Selain itu, *platform* digital juga bisa melakukan *branding* terhadap suatu produk (Sari, 2018) hal ini akan menambah omzet bagi pihak perusahaan. Bahkan di zaman sekarang admin merek bisa berinteraksi langsung dengan para konsumen melalui *platform* digital tersebut. “*Social media outlets constitute excellent vehicles for fostering relationships with customers*” (De, Glenser, & Leeflang, 2020).

Salah satu *platform* digital adalah media sosial. Menurut De Vries dkk., (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa media sosial merupakan jembatan terbaik untuk menjaga hubungan antara merek dengan pelanggan. Salah satu media sosial yang dapat digunakan adalah *fans page*. Di sana para pelanggan dapat memberikan komentar negatif maupun positif mengenai produk yang diunggah. Hal ini bisa menjadi hal positif untuk merek supaya bisa mengetahui apa keinginan dan kebutuhan para konsumen jika ingin membuat produk baru. Selain itu, *fans page* ini juga bisa meningkatkan popularitas produk dari sebuah merek. Hal ini juga bisa mempengaruhi durasi berpikir konsumen untuk membeli suatu produk dari sebuah merek.

Dalam penelitian Rietveld, R dkk (2020) menyaring 4 temuan utama dalam hasil penelitiannya. Pertama, temuannya menyebutkan bahwa emosional memiliki daya tarik keterlibatan konsumen daripada informatif yang bermodalkan visual dan tekstual. Secara umum, ketertarikan emosional lebih berpengaruh daripada ketertarikan informatif seperti *comment* dan *likes.* kedua, Rietveld dkk. menyelidiki dimensi yang mendasari ketertarikan emosional dan membedakan efek jika ukuran dimensi tunggal tidak menjadi ketertarikan emosional. Ketiga, dengan pengecualian ketertarikan informatif merek, Rietveld dkk. (2020) menemukan pengaruh buruk dari ketertarikan informatif pada keterikatan konsumen. Keempat, sebuah pengecualian terhadap efek negatif pada ketertarikan informatif adalah pemusatan visual pada merek dan menyebutkan merek secara tekstual yang berkontribusi untuk berkomentar dan suka (Rietveld, Dolen, Mazloom, & Worring, 2020).

Secara umum ada beberapa hal yang mempengaruhi durasi berpikir konsumen hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Salah satu unsur yang paling mempengaruhi hal ini adalah *influencer.* Maraknya *influencer* pada *platform* digital seperti Instagram membuat para konsumen saat ini semakin mudah dalam melihat ulasan suatu produk. Seorang *influencer* dapat mempengaruhi pola pikir para pengikutnya terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan *influencer* dapat menciptakan hubungan yang lebih erat yang menjurus kepada kepercayaan konsumen terhadap produk melalui kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* (Belanche, Flavian, & Sanchez, 2020)*.*

Selain *influencer,* citra atau reputasi produk juga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi durasi berpikir konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut (Afrika, Dakhir, & Sumbayak, 2018) “*Brand Image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen.” apabila kualitas produk sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut sehingga terciptalah keterikatan merek atau *brand engagement*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pengetahuan konsumen mengenai produk kosmetik terhadap durasi berpikir konsumen dalam membeli produk berdasarkan *brand reputation, brand engagement*, dan *influencer.*

**Literatur dan Metodologi**

Cocok atau tidaknya suatu produk kosmetik yang akan konsumen gunakan, konsumen dapat menilai itu melalui *branding online* yang dilakukan oleh merek. Menurut (Bamm, Helbling, & Joukanen, 2018) “*Online branding is becoming increasingly common and important in modern society, as marketing is to a great extent carried out digitally,…”*. *Branding online* menjadi sangat umum dan penting di era digital ini bagi masyarakat. Masyarakat bisa menilai suatu merek melalui *platform* digital seperti website, Facebook Page, Youtube, Instagram, dan kanal digital lainnya.

***Landasan Teori***

1. *Digital Marketing*

Di era seperti ini konsumen menjadi lebih mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Dalam *multichannel marketing*  yang dilakukan oleh para pebisnis membuat konsumen merasa lebih puas, setia, dan menguntungkan dalam perjalanan pembeliannya. Dengan adanya ruang web, konsumen bisa mencari informasi produk secara daring dan membelinya secara luring. Dalam pemasaran modern seperti ini, kuantitas penjualan bukanlah menjadi prioritas utama bagi pebisnis namun kepuasan konsumen terhadap suatu jasa atau produk lah yang menjadi target utama. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasa memegang kendali, rasa percaya diri, dan memberikan pengalaman berbelanja cerdas merupakan cara jitu dalam mendapatkan kepuasan konsumen (Flavian, Gurrea, & Orus, 2019).

1. *Brand Reputation*

Reputasi sebuah merek merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh pebisnis untuk menarik perhatian *customer*. Peran utama dari sebuah merek adalah menciptakan atau membuat produk yang berbeda-beda. Tujuan dari pembeda produk untuk menciptakan sebuah ciri khas dari produk suatu merek. Menciptakan sebuah reputasi merupakan proses inti bisnis yang memerlukan sumber daya manusia yang unggul dan kemampuan yang mumpuni (Cretu & Brodie, 2009).

1. *Brand Engagement*

Keterikatan merek terhadap konsumen membuat sebuah merek memiliki konsumen yang loyal. Sebuah merek dapat menciptakan keterikatan dengan konsumen apabila merek tersebut dapat menciptakan sebuah wadah aspirasi untuk para konsumennya. Salah satu *platform* yang bisa dijadikan wadah aspirasi adalah Facebook. Di Facebook konsumen dapat mengekspresikan tanggapan mereka terhadap suatu produk. Menurut (Lima, Irigaray, & Lourenco, 2018) di Facebook, sebuah perusahaan merek dapat membuat *fan page*. Dalam halamannya, perusahaan merek dapat meluncurkan pasaran yang lebih spesifik serta meningkatkan hubungan dengan konsumen. Di Facebook, konsumen dapat mengekspresikan tanggapan sebuah produk dari sebuah merek dengan memberikan komentar, suka, atau menggunakan emoji yang tersedia di Facebook.

***Kerangka berpikir***

X1

H1

Y1

*Decision Making*

H2

X2

H3

X3

Reputasi dan citra suatu merek dapat membangun identitas personal yang menciptakan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Dimitriadis & Papista, 2019) merek dapat membantu konsumen dalam dalam membangun citra diri seseorang dan mengkomunikasikan gaya hidupnya. Hal ini tentu saja mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau tidak.

***H1: Pengaruh dari reputasi merek terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.***

Tahapan konsumen hingga tahap pembelian melalui tahapan yang cukup rumit. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen hingga memutuskan untuk membeli suatu produk. *Brand engagement* menjadi kunci dalam memuluskan konsumen untuk melakukan pembelian. Di era digital, *brand engagement* dapat dibangun melalui media sosial. Merek dapat mengetahui ulasan atau tanggapan mengenai produknya di pasaran. (Cheese, Kennedy, Rushton, & Wills, 1990) menyatakan bahwa tanggapan balik dari pasar dapat menjadi pengingat merek dibalik alasan konsumen jadi membeli produk atau tidak.

***H2: pengaruh keterikatan merek dengan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.***

Mempengaruhi dan dipengaruhi merupakan sifat dasar manusia. Didasari oleh pernyataan ini membuat pekerja *influencer* menjadi marak di media sosial saat ini. *Influencer* saat ini menjadi menjadi tolak ukur bagus atau tidaknya kualitas dari suatu produk. hal ini dapat terjadi karena ada dorongan profesionalisme ruang *influencer* dengan pencapaiannya yang kecil maupun yang besar dan bermitra bisnis dengan para merek (Whatmough, 2018).

***H3: Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen***

Metode penelitian kuantitatif yang peneliti jalani akan terarah pada pardigma *positivis*. Paradigma ini bertujuan untuk mengetahui kornfimasi hukum sebab-akibat. Peneliti akan meneliti responden yang rasional dalam memutuskan pembelian produk *make up* yang dipengaruhi oleh para *influencer* atau akun media sosial yang mereka ikuti. Hal ini masuk ke dalam salah satu karaktristik paradigm *positivis* yaitu ***menekankan bahwa manusia itu berpikir rasional.*** Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang yang disebarkan melalui akun media sosial seperti Instagram. Penelitian ini akan menelisik lebih jauh ke pada perempuan yang menyukai kecantikan dan bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive.* Menurut (Suparanto, 1988), pada penelitian yang besar populasinya tidak diketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

n = (0,25)(Za/2) 2

e

Keterangan:

n = jumlah sampel

Za/2 = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96

e = *margin of error* yang bisa ditoleransi dan ditetapkan sebesar 10%

berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

n = (0,25)(Za/2) 2

e

n = (0,25) (1,96)2

0,1

n = 96,04

berdasarkan hasil hitungan di atas, jumlah sampel yang harus didapatkan minimal sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Tetapi untuk mendapatkan hasil yang lebih konkrit dan untuk menghindari perhitungan dalam kuesioner, maka sampel penelitian memerlukan 100 responden dengan kriteria responden 1) Perempuan berumur 16-25 tahun. 2) berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. 3) tertarik dengan kecantikan seperti *make up.*

Teknik analisis data yang digunakan adalah *statistic descriptive* akan mendeskripsikan atau menggambarkan hasil data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum. Hasil pengolahan data *statistic descriptive* dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga mempermudah untuk mengetahui maknanya oleh siapapun yang membutuhkan data itu.

Berdasarkan kerangka konsep, terdapat 3 variabel bebas, yakni *brand reputation, brand engagement,* dan *influencer* serta terdapat 1 variabel terikat yakni *decision making*. Hal ini dikarenakan peneliti ingin menelisik lebih dalam mengenai apakah *decision making* dapat dipengaruhi oleh citra merek, keterikatan dengan merek, atau para *influencer.*

Tabel 1. Data operasional

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Operasional Variabel** | **Indikator** | **Sumber** |
| *Decision Making* (Y1) | suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik. | - durasi berpikir  - keselarasan kebutuhan dan kenginan  - fungsional produk  - estetika produk | Simon (1993) |
| *Brand Reputation* (X1) | penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman mendengar reputasinya dari orang lain atau media.pribadi maupun | - rasa percaya diri  - ulasan produk  - rasionalitas produk | 1.Hoeffler dan Keller (2003)  2. Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004)  3. Low and Lamb (2000) |
| *Brand Engagement* (X2) | sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan **merek** dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan **oleh** tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan **merek** | - media sosial  - pelayanan  - informatif  - karakter pembeli | Hollebeek, 2011 |
| *Influencer* (X3) | seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. | - kredibilitas  - jumlah pengikut media sosial  - konten media sosial | Hariyanti & Wirapraja, 2018 |

**Temuan dan Diskusi**

Penelitian ini merujuk pada penelitian untuk remaja hingga dewasa muda dengan jenis kelamin perempuan. Ada beberapa alasan peneliti dalam menentukan karakteristik responden. Pertama harus berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 16-25 tahun. Menurut Carol Tuttle orang tua boleh merekomendasikan anaknya menggunakan *make up* seperti *lip gloss* diumur 10-12 tahun. Pada umur 13-14 tahun, anak diperbolehkan menggunakan alas bedak dan bedak. Pada usia 15-17 tahun, anak diperbolehkan menggunakan make up yang lebih kompleks seperti *blush on, eyeliner,* dan *eye shadow*. Bahkan beberapa penulis seperti Michelle Nicholasen, usia 18 tahun merupakan usia yang ideal untuk mulai menggunakan *make up* karna dianggao sudah cukup dewasa untuk mengatur hidup mereka sendiri (Permana, 2015). Responden yang dipilih bertempat tinggal di Jabodetabek supaya penelitian ini lebih spesifik. Selain itu memiliki ketertarikan dengan *make up* tentunya cukup menjadi sorotan pada penelitian ini.

Setelah tahap penyebaran kuesioner sudah dilakukan, hal yang selanjutnya dilakukan oleh peneliti adalah menguji validitas dan reabilitas data yang sudah masuk ke Google Form. Berikut adalah hasil uji yang dilakukan pada program SPSS.

Tabel 2. Uji validitas dan reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variable | Validitas | Reliabilitas | Keterangan |
| Brand reputation | 0,437 | 0,641 | **Valid** |
| 0,627 |
| 0,679 |
| 0,676 |
| Brand engagement | 0,921 | 0,832 | **Valid** |
| 0,891 |
| 0,923 |
| 0,689 |
| Influencer | 0,844 | 0,793 | **Valid** |
| 0,663 |
| 0,632 |
| 0,805 |
| 0,794 |
| Decision making | 0,677 | 0,718 | **Valid** |
| 0,483 |
| 0,789 |
| 0,278 |
| 0,562 |

Berdasarkan hasil uji validitas, data yang didapat merupakan **valid.** Hal ini karenakan nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dan *pearson correlation* menunjukkan ke hasil yang positif. Dan reliabilitas > 0,60 maka ini menunjukkan pertanyaan yang diajukan reliable atau konsisten.

Tabel 2. Karakteristik Responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Karakteristik | | Jumlah | Persentase |
| Usia | 16  17  18  19  20  21  22  23  24  25 | 4  3  5  24  23  12  18  7  1  1 | 4,08%  3,06%  5,10%  24,50%  23,47%  12,25%  18,38%  7,14%  1,02%  1,02% |
| Status | Pelajar/mahasiswa  Karyawan swasta  Lain-lain | 88  9  1 | 90,10%  9,20%  0,7% |
| Domisili | Jakarta  Bogor  Depok  Tangerang  Bekasi | 54  8  5  20  11 | 55,24%  8,16%  5,10%  20,40%  11,23% |

Peneliti melakukan metode survey dengan menyebarkan Google Form melalui media sosial yaitu Instagram sebagai media untuk mengetahui dan mendapatkan responden sesuai dengan karakterisitik yang dibutuhkan. Dari data yang masuk, terdapat 137 responden yang mengisi Google Form. Namun yang memenuhi seluruh kriteria ada 98 responden dimana hal ini memenuhi syarat dalam perhitungan populasi. Dari 98 responden tersebut, terdapat 88 responden dengan stastus mahasiswa/pelajar, 9 diantarannya adalah karwayan swasta, dan 1 diantaranya berstatus lain-lain. Selain itu dari 98 responden, 54 diantaranya berdomisili di Jakarta, 8 diantaranya berdomisili di Bogor, 5 dari 98 responden berdomisili di Depok, 20 dari 98 berdomisili di Tangerang, dan 11 dari 98 responden berdomisili di Bekasi.

1. **Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Decision Making***

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.082 | 1.633 |  | 3.725 | .000 |
| X1 | .719 | .117 | .532 | 6.160 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y | | |  |  |  |  |

Rumus persamaan regresi linear secara umum adalah Y= a+bX. Angka konstan pada *unstandardized coeffiecients* sebesar 6.082, ini mengartikan bahwa adanya hubungan antara *brand reputation* (X1) dengan *decision making* (Y), maka nilai kosisten *decision making* (Y) adalah 6,082.

Sedangkan angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,719. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% *brand reputation* (X1), maka *decision making* (Y) atau pengambilan keputusan akan meningkat sebesar 0,719.

Berdasarkan nilai regresi koefisien yang positif (+), dengan demikian *brand reputation* (X1) berpengaruh positif untuk *decision making* (Y) sehingga persamaan regresinya **Y = 6.082 + 0,719 X.**

Pada penelitian ini terdapat 2 pernyataan:

**H0 = tidak ada pengaruh antara *brand reputation* (X1) dengan *decision making* (Y)**

**Ha = ada pengaruh antara *brand reputation* (X1) dengan *decision making* (Y)**

Untuk menguji pernyataan apakah variabel *brand reputation* (X1) berpengaruh terhadap *decision making* (Y) dapat dilihat dari perbandingan antara signifikanasi (Sig.) dengan probabilitas 0,05. Berdasarkan *output* di atas menyatakan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 nilai probabilitas, maka adanya pengaruh antara *brand reputation* (X1) dengan *decision making* (Y). hal ini menyatakan bahwa pernyata Ha **diterima** dan H0 **ditolak.**

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .532a | .283 | .276 | 1.73956 |
| a. Predictors: (Constant), X1 | | | |  |

Berdasarkan hasil dari *model summary* pada tabel *R Square* menunjukkan angka 0,283. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand reputation* (X1) dengan *decision making* (Y) sebesar 28,3% dan 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Merujuk dari pembahasan di atas, dapat dikatakan bahwa *brand reputation* (X1) berpengaruh positif terhadap *decision making* (Y) sebesar 28,3%. Pengaruh positif di sini maksudnya adalah *brand reputation* (X1) dapat mempercepat durasi berpikir untuk mengambil keputusan (Y) dalam membeli suatu produk kecantikan.

Berdasarkan data yang didapatkan bahwa *brand reputation* dari suatu merek kosmetik berpengaruh positif terhadap *decision making* konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik tersebut. Reputasi yang baik akan mempercepat durasi berpikir konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik dari suatu merek. Hal ini didukung oleh (Olaru & Purchase, 2008) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh nilai yang berhubungan terhadap pembelian kembali oleh konsumen.

**2. Pengaruh *Brand Engagament* terhadap *Decision Making***

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 12.218 | .907 |  | 13.466 | .000 |
| X2 | .328 | .075 | .406 | 4.355 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y | | |  |  |  |  |

Pada kolom *unstandardized coefficients* X2 memiliki nilai 12,218. Jika X2 adalah *brand engagement* dan Y adalah *decision making* maka nilai koefisien Y adalah 12,218. Angka koefisien regresinya adalah 0,328. Hal ini memiliki makna setiap peningkatan *brand engagement* (X2) 1% , maka *decision making* (Y) pembelian produk kecantikan yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat 0,328 atau 32,8%.

Nilai koefisien regresinya adalah positif (+) maka dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* (X2) berpengaruh positif terhadap *decision making* (Y) sehingga memiliki persamaan **Y = 12,218 + 0,328 X.**

Dalam hal ini peneliti memiliki 2 pernyataan:

**H0 = tidak ada pengaruh antara *brand engagement* (X2) dengan *decision making* (Y)**

**Ha = ada pengaruh antara *brand engagement* (X2) dengan *decision making* (Y)**

Ada 2 dasar dalam pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil < dari nilai probabilitas 0,05 maka ini menunjukkan adanya pengaruh *brand engagement* (X2) dengan *decision making* (Y). Apabila terjadi sebaliknya, artinya tidak ada pengaruh antara *brand engagement* (X2)dengan *decision making* (Y).

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi 0,000 < nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara *brand engagement* (X2) dengan *decision making* (Y) serta dapat disimpulkan bahwa pernyataan H0 **ditolak** dan Ha **diterima**.

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .406a | .165 | .156 | 1.87770 |
| a. Predictors: (Constant), X2 | | | |  |

Pada tabel *model summary* diketahui kolom *R Square* memiliki nilai 0,165. Ini mengandung makna pengaruh *brand engagement* (X2) terhadap *decision making* (Y) sebesar 16,5% dan 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa 16,5% *brand engagement* (X2) berpengaruh positif terhadap *decision making* (Y). Pengaruh positif ini maksudnya adalah setiap peningkatan *brang engagement* (X2)yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen hal ini dapat meningkatkan durasi berpikir *decision making* (Y) konsumen dalam membeli suatu produk kecantikan.

Merujuk pada data di atas, *brand engagement* berpengaruh positif terhadap pembuat keputusan (*decision making)* konsumen dalam membeli produk kecantikan. Hal ini dapat terjadi karena keterikatan merek dengan konsumen biasanya disesuaikan dengan nilai orientasi budaya konsumen. Menurut (Taeshik, 2018) perilaku keterlibatan merek tergantung pada nilai orientasi budaya konsumen. Para pemasar harus memikirkan hal ini karena setiap latar belakang budaya dibutuhkan strategi pasar yang berbeda pula.

1. **Pengaruh *Influencer* terhadap *Decision Making***

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10.061 | .974 |  | 10.324 | .000 |
| X3 | .404 | .064 | .540 | 6.281 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y | | |  |  |  |  |

Angka konstan pada kolom *undstandardized coefficients* sebesar 10,061. Ini artinya apabila jika tidak ada *influencer* (X3) maka angka konsisten *decision making* (Y) juga sebesar 10,061. Sementara angka koefisien regresi sebesar 0,404 yang dalam konteks ini memiliki arti setiap melakukan *endorsement* kepada *influencer* (X3) akan meningkatkan 1% *decision making* (Y) konsumen sebesar 0,404. Nilai koefisien regresi adalah positif yang artinya *influencer* (X3) berpengaruh positif terhadap *decision making* (Y) sehingga memiliki persamaan **Y = 10,061 + 0,404 X**.

Dalam pernyataan

**H0 = tidak ada pengaruh antara *influencer* (X3) dengan *decision making* (Y)**

**Ha = ada pengaruh antara *influencer* (X3) dengan *decision making* (Y)**

Jika dilihat dari nilai signifikansi (Sig,) < nilai probabilitas 0,05, nilai (Sig.) nya adalah 0,000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara *influencer* (X3)dengan *decision making* (Y). Maka pernyataan Ha **diterima** dan H0 **ditolak.**

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .540a | .291 | .284 | 1.72994 |
| a. Predictors: (Constant), X3 | | | |  |

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat pada kolom *R Square* sebesar 0,291 yang artinya pengaruh *influencer* (X3) terhadap *decision making* (Y) konsumen sebesar 29,1% sedangkan 70,9% yang mempengaruhi *decision making* (Y) konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

Jika ditinjau kembali, dapat disimpulkan bahwa *influencer* (X3) berpengaruh positif terhadap *decision making* (Y) konsumen sebesar 29,1%. Pengaruh positif di sini artinya semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang mempromosikan suatu produk merek kecantikan maka akan mempercepat konsumen dalam melakukan *decision making* dalam melakukan pembelian produk kecantikan tersebut.

Berdasarkan data di atas, ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang cukup besar untuk konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk kecantikan. Pasalnya, para *influencer* ini sangat interaktif yang mengarah ke segala hal positif equitas merek. Hal ini akan membuat para pengikutnya di media sosial berpresepsi bahwa *influencer* tersebut sangat autentik sehingga dapat membangun keterikatan emosional. Contoh, salah satu *influencer* dengan jumlah 1.000.000 pengikut dalam media sosialnya melakukan ulasan barang endorsemen dari suatu *online shop*. *Influencer* ini akan membuat ulasan secara jujur tentang produk tersebut. nantinya para pengikutnya akan membeli produk yang diulas oleh *influencer* tersebut dan merasakan hal yang sama dengan apa yang dikatakan oleh *inluencer* tersebut. Hal ini yang membuat para pengikutnya memiliki ketertarikan emosional dengan *influencer* tersebut karena memiliki rasa percaya. Intinya interaktivitas yang dilakukan *influencer* terhadap para pengikutnya dapat memengaruhi kepercayaan merek dan juga loyalitas merek (Jun & Yi, 2020).

**Kesimpulan**

Dalam melakukan pemasaran, hubungan antara konsumen dengan aktivitas b*randing ­*yang dilakukan oleh pemasar memanglah berhubungan erat. Hal ini bisa dilihat dari hasil akhir penelitian ini yang bertujuan mengetahhui seberapa besar dampak dari pengetahuan konsumen mengenai kosmetik terhadap memutuskan pilihan dalam membeli produk yang ditinjau berdasarkan 3 aspek yaitu *brand reputation, brand engagement,* dan *influencer*.

Hasil penelitian menunjukkan *brand reputation, brand engagement,* dan *influencer* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen sehingga 1% langkah untuk meningkatkan 3 hal tersebut maka akan berdampak positif untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik.

Data juga membuktikan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *decision making* sebesar 28,3%, *brand engagement* berpengaruh sebesar 16,5% , dan *influencer* berpengaruh positif sebesar 29,1% sedangkan 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dalam hal ini juga dapat disimpulkan bahwa *influencer* sangat mempengaruhi *decision making* konsumen dengan memegang persentase lebih banyak dari yang lainnya. Hal ini bisa terjadi karena para *influencer* membangun kepercayaan dengan para pengikutnya sehingga dapat menciptakan sebuah loyalitas terhadap sebuah merek.

Hal selanjutnya yang memegang persentase tertinggi setelah *influencer* adalah *brand reputation* dengan persentase 28,3%. Hal ini dikarenakan semakin baik *brand reputation* sebuah mereksemakin cepat juga konsumen dapat memutuskan membeli produk kecantikan dari merek tersebut dan konsumen dapat melakukan pembelian produk kembali. Terakhir, *brand engagement* dengan persentase terkecil 16,5%. Meskipun *brand engagement* memegang persentase terkecil, namun hal ini juga perlu diperhatikan oleh pemasar karena *brand engagement* dapat bekerja dengan baik apabila pemasar mengetahui budaya dari setiap lokasi pemasaran.

**Referensi**

Afrika, Dakhir, I., & Sumbayak, N. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY WASH MEREK DETTOL PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN PERJUANGANKELURAHAN PANDAU HILIRLINGKUNGAN VIII*. *Jurnal Mutiara Manajemen 3 (1)*, 236.

Bamm, R., Helbling, M., & Joukanen, K. (2018). *Developing Insight on Branding in the B2b Context.* *Online Branding and B2B Context* , 163.

Bastos, W. (2020). *Speaking of Purchases”: How Conversational Potential*. *Journal of interactive marketing*, 13.

Bastos, W. (2020). *Speaking of Purchases”: How Conversational Potential Determines Consumers' Willingness to Exert Effort for Experiential Versus Material Purchases. interactive marketing*, 1.

Belanche, D., Flavian, M., & Sanchez, S. I. (2020). *Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts.* *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 38-39.

Cheese, J., Kennedy, S., Rushton, A., & Wills, G. (1990). *Maximising Marketing Effectiveness.* *Management Decision*, 13.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009). *Chapter 7 Brand image, corporate reputation, and customer value*. *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises*, 270-271.

De, V. L., Glenser, S., & Leeflang, P. S. (2020). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. *Journal of Interactive marketing*, 1.

Dimitriadis, S., & Papista, S. (2019). *Consumer-Green Brand Relationships: Revisting Benefits, Relationships Quality and Outcomes.* *Journal of Product and Management* .

Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2019). *Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction*. *Journal of Interactive Marketing* , 1-2.

Hu, Y., & Kim, H. (2018). *Positive and negative eWOM motivations and hotel customers’ eWOM behavior: Does personality matter?* *international journal of Hospitality Managemnet*, 36.

Jun, S., & Yi, J. (2020). *What Makes Influencer Followers Loyal? The Role of Influencer Interactivity in Building Influencer Brand Equity.* *Journal of Product & Brand Management* , 6-7.

Kementerian Perindustrian. (2018, March 20). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Retrieved from Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%: https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018

Lima, V. M., Irigaray, H. A., & Lourenco, C. (2018). *Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community*. *Qualitative Market Research*.

Olaru, D., & Purchase, S. (2008). *From Customer Value to Repurchase Intension and Recommendation.* *Journal of Business and Industrial Marketing* , 554-565.

*pelakubisnis*. (2020, februari). Retrieved from Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri: http://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/

Permana, R. W. (2015, Desember 16). *Merdeka.com*. Retrieved from Ini Usia yang tepat untuk Gadis Mulai Memakai Make Up: https://www.merdeka.com/gaya/ini-usia-yang-tepat-untuk-gadis-mulai-memakai-make-up.html

Rietveld, R., Dolen, W. v., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). *What You Feel, Is What You Like Inﬂuence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. jurnal of interactive marketing*, 36.

Sari, F. M. (2018, januari 18). *6 Jurus Membangun Merek Bisnis agar Cepat Dikenal*. Retrieved from Liputan6: https://www.liputan6.com/bisnis/read/3229708/6-jurus-membangun-merek-bisnis-agar-cepat-dikenal

Suparanto, J. (1988). *Statistik Teori dan Aplikasi.* Jakarta: Erlangga .

Taeshik, G. (2018). *Customer Brand Engagement Behavior In Online Brand Communities. Journal of Services Marketing* , 7-9.

Whatmough, D. (2018). *Influencer*. *Digital PR*, 87-88.