

Ketika Harga Bukan Penentu: Peran Citra Merek dan Social Media Influencer dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal

Malikha Fitri & Khotim Fadhli

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

Article Information

Received: July 3, 2026

Revised: August 3, 2026

Accepted: August 8, 2026

Kata Kunci:

Citra Merek; Harga;

Keputusan Pembelian;

Social Media Influencer

Keyword:

Brand Image; Price;

Purchase Decision; Social

Media Influencers

DOI:

10.32764/bep.v4i2.1839

How to Cite:

Fitri, M. & Fadhli, K. (2026) Ketika Harga Bukan Penentu: Peran Citra Merek dan Social Media Influencer dalam Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Business and Economic Publication*, 4 (2), 163-175.



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian lipstik OMG pada mahasiswi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS Statistics versi 16 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 0,708$; $\text{Sig.} = 0,481$), sedangkan citra merek ($t = 4,569$; $\text{Sig.} = 0,000$) dan social media influencer ($t = 4,962$; $\text{Sig.} = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 42,990$; $\text{Sig.} = 0,000$), dengan kemampuan model menjelaskan 57,3% variasi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga faktor tersebut secara simultan pada konteks konsumen mahasiswi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah dengan objek lipstik OMG, sekaligus menunjukkan bahwa citra merek dan social media influencer lebih menentukan dibandingkan harga dalam konteks penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of price, brand image, and social media influencers on OMG lipstick purchase decisions among female students at Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. This quantitative study involved 100 respondents selected using purposive sampling, with data collected through a five-point Likert questionnaire. Data were analyzed using SPSS Statistics version 16 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results show that price does not significantly affect purchase decisions ($t = 0.708$; $\text{Sig.} = 0.481$), while brand image ($t = 4.569$; $\text{Sig.} = 0.000$) and social media influencers ($t = 4.962$; $\text{Sig.} = 0.000$) have positive and significant effects. Simultaneously, the three independent variables significantly affect purchase decisions ($F = 42.990$; $\text{Sig.} = 0.000$), with the model explaining 57.3% of the variance in purchase decisions. The novelty of this study lies in examining these three factors simultaneously among female students of Universitas KH. A. Wahab Hasbullah using OMG lipstick as the research object, while empirically identifying brand image and social media influencers as more influential than price in this research context.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, terutama pada kategori produk perawatan dan pewarna bibir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap penampilan, perkembangan tren kecantikan, serta semakin luasnya penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai merek kosmetik lokal dengan kualitas dan harga yang kompetitif sehingga persaingan industri semakin ketat. Dalam kondisi demikian, pemahaman terhadap faktor yang membentuk keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat (Abdullah et al., 2025).

Salah satu merek kosmetik lokal yang menarik perhatian konsumen adalah OMG (Oh My Glam). Lipstik OMG dipasarkan dengan harga yang relatif terjangkau, menawarkan beragam pilihan warna, dan memperoleh dukungan promosi melalui media sosial. Penelitian terdahulu mengenai OMG menunjukkan bahwa citra merek dan pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (L. M. Hasibuan, 2023). Kondisi tersebut menjadikan OMG relevan sebagai objek untuk menguji keterkaitan faktor harga, citra merek, dan *social media influencer* secara lebih spesifik.

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, di antaranya harga, citra merek, dan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian agar strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih efektif (Keller, 2016).

Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Konsumen dapat membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum membeli. Sejumlah penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fadhli & Yustiono, 2024), (Sari & Prihartono, 2021), (Natasya Aulia Putri, 2023), (Aliffa & Wardani, 2025), (Yasmita et al., 2024). Namun, pengaruh harga dapat berbeda menurut karakteristik produk dan konsumen, terutama ketika konsumen telah mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan citra merek (Agustin & Buana, 2025), (Fahira et al., 2019), (Wulansari & Hayuningtias, 2023).

Citra merek menggambarkan sekumpulan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi terhadap

produk. Citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan pembelian. Temuan pada produk kosmetik menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian, baik pada produk maskara maupun lipstick (Apriani & Bahrin, 2021), (Damayanti et al., 2024), (Pangestu et al., 2024). Penelitian (Fadlilah & Muanas, 2025) serta (Fauzi et al., 2023) juga memperlihatkan pentingnya citra merek atau faktor yang membentuk persepsi merek dalam proses keputusan konsumen.

Perkembangan media digital turut mengubah cara perusahaan membangun komunikasi pemasaran melalui *social media influencer*. *Influencer* dapat menyampaikan informasi produk dalam bentuk ulasan, demonstrasi, rekomendasi, dan konten yang lebih dekat dengan pengikutnya. Penelitian mengenai produk kecantikan menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *social media influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian (Nasir et al., 2023), (Nisa, 2019), (Dewi et al., 2025), (Astika Febianti VZ & DA Arisanti, 2024). Penelitian (Rencita., 2024) juga menguji persepsi harga, citra merek, dan *social media influencer* pada produk lipstick, sehingga memberikan dasar pembandingan yang relevan bagi penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan temuan mengenai faktor yang paling menentukan keputusan pembelian. Pada sebagian penelitian, harga menjadi faktor yang berpengaruh, sedangkan penelitian lain menunjukkan peran yang lebih kuat dari citra merek, kualitas produk, atau komunikasi melalui media sosial. Selain itu, penelitian yang menguji harga, citra merek, dan *social media influencer* secara bersamaan pada lipstick OMG dengan responden mahasiswi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah masih terbatas. Research gap tersebut menjadi dasar penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian lipstick OMG pada mahasiswi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada produk kosmetik lokal dengan menunjukkan perbedaan kekuatan pengaruh antar variabel. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam menentukan prioritas strategi pemasaran, terutama terkait penguatan citra merek dan pemanfaatan *social media influencer*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga, citra merek, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian lipstick OMG. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur

hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Jailani & Jeka, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah yang menggunakan produk lipstik OMG yang berjumlah 265 mahasiswi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi mahasiswi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah yang pernah menggunakan lipstik OMG dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju. Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan resmi, dan publikasi lain yang relevan sebagai pendukung landasan teori dan pembahasan hasil penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X_1), citra merek (X_2), dan *social media influencer* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel citra merek diukur menggunakan indikator *strength*, *uniqueness*, dan *favourability*. Sementara itu, variabel *social media influencer* diukur berdasarkan indikator promosi yang menarik, jumlah pengikut, kredibilitas *influencer*, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan konten yang menarik. Keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS Statistics versi 16. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga, citra merek, dan *social media influencer*

terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 - β_3 = koefisien regresi

X_1 = harga

X_2 = citra merek

X_3 = *social media influencer*

e = *standart error*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian melibatkan 100 mahasiswi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah yang pernah menggunakan lipstik OMG. Karakteristik responden disajikan berdasarkan usia, angkatan, dan fakultas untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian.

Karakteristik Responden

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia, program studi, dan intensitas penggunaan lipstik OMG. Karakteristik responden diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian.

Tabel 1. Klasifikasi responden berdasarkan usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	<20 tahun	6	6%
2	20 – 22 tahun	84	84%
3	> 22 tahun	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2. Klasifikasi responden berdasarkan angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Presentasi
1	2021	2	2%
2	2022	75	75%
3	2023	15	15%

4	2024	6	6%
5	2025	2	2%
Total		100%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 3. Klasifikasi responden berdasarkan fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentasi
1	FIP	2	2%
2	FAI	50	50%
3	Fakultas Ekonomi	43	43%
4	Fakultas Pertanian	2	2%
5	FTI	3	3%
Total		100%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil Uji Instrumen

Tabel 4. Ringkasan hasil uji validitas

Variabel	Jumlah item	Item valid	Keterangan
Harga	4	4	Valid
Citra Merek	3	3	Valid
<i>Social Media Influencer</i>	4	4	Valid
Keputusan Pembelian	5	5	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,841	Reliabel
Citra Merek	0,890	Reliabel
<i>Social Media Influencer</i>	0,918	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Sig K-S	Keterangan
Harga	100	0,317	Normal
Citra Merek	100	0,111	Normal
<i>Social Media Influencer</i>	100	0,059	Normal
Keputusan Pembelian	100	0,273	Normal

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

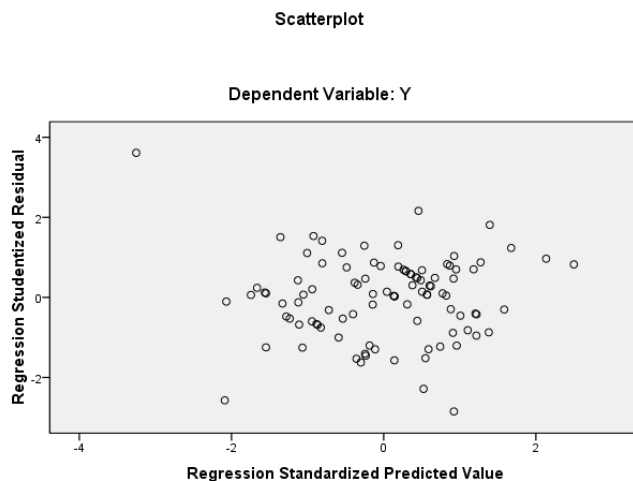
Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi harga sebesar 0,317, citra merek sebesar 0,111, *social media influencer* sebesar 0,059, dan keputusan pembelian sebesar 0,273. Seluruh nilai lebih besar dari 0,05, sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,571	1,752	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,517	1,933	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Media Influencer</i>	0,699	1,431	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Nilai *Tolerance* seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Harga memiliki *Tolerance* 0,571 dan VIF 1,752; citra merek memiliki *Tolerance* 0,517 dan VIF 1,933; sedangkan *social media influencer* memiliki *Tolerance* 0,699 dan VIF 1,431. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pemeriksaan *scatterplot*, titik-titik *residual* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar sumbu nol. Dengan demikian, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas sehingga model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	3,743	1,207	0,231
Harga	0,066	0,708	0,481
Citra Merek	0,503	4,569	0,000
<i>Social Media Influencer</i>	0,358	4,962	0,000

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 3,743 + 0,066X_1 + 0,503X_2 + 0,358X_3$. Koefisien positif menunjukkan arah hubungan yang positif, tetapi signifikansi pengaruh ditentukan melalui uji t. Citra merek memiliki koefisien terbesar (0,503), diikuti *social media influencer* (0,358), sedangkan harga memiliki koefisien terkecil (0,066). Nilai t-hitung harga sebesar $0,708 < 1,985$ dan Sig. $0,481 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung citra merek sebesar $4,569 > 1,985$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung *social media influencer* sebesar $4,962 > 1,985$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Harga	0,708	1,985	0,481	Tidak signifikan
Citra Merek	4,569	1,985	0,000	Signifikan
<i>Social Media Influencer</i>	4,962	1,985	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 42,990 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, harga, citra merek, dan *social media influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik OMG. Pengujian parsial menggunakan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan t-tabel sebesar 1,985 pada $\alpha = 0,05$. Keputusan hipotesis didasarkan pada perbandingan t-hitung dengan t-tabel dan nilai signifikansi.

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
0,757	0,573	0,560	3,777

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Nilai R² sebesar 0,573 menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan *social media influencer* secara bersama-sama mampu menjelaskan 57,3% variasi keputusan pembelian. Sebesar 42,7% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien positif sebesar 0,066, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 0,708$; Sig. = 0,481). Artinya, perubahan persepsi terhadap harga belum cukup

kuat untuk menjelaskan perubahan keputusan pembelian responden. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam konteks penelitian lebih mungkin mempertimbangkan nilai nonharga ketika memilih lipstik OMG. Hasil tersebut berbeda dengan (Sari & Prihartono, 2021), (Natasya Aulia Putri, 2023), serta (Fadhli & Yustiono, 2024) yang menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dapat dipahami dari karakteristik objek dan responden ketika harga produk berada pada rentang yang relatif terjangkau dan variasi harga antar produk mudah dibandingkan, harga dapat menjadi faktor yang kurang membedakan pilihan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keterjangkauan harga tidak otomatis menjadikan harga sebagai penentu utama keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,569$; $\text{Sig.} = 0,000$) dengan koefisien regresi 0,503. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi responden terhadap kekuatan, keunikan, dan daya tarik merek, semakin tinggi kecenderungan mereka mengambil keputusan pembelian. Secara teoretis, citra merek berfungsi sebagai isyarat yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas dan manfaat produk. Pada produk kosmetik yang digunakan untuk menunjang penampilan, persepsi terhadap merek dapat menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga asosiasi dan keyakinan terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan (Apriani & Bahrin, 2021), (Damayanti et al., 2024), (L. M. Hasibuan, 2023), dan (Pangestu et al., 2024). Karena koefisien citra merek merupakan yang terbesar di antara variabel penelitian, penguatan citra merek menjadi prioritas strategis yang lebih relevan daripada hanya mengandalkan penyesuaian harga.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,962$; $\text{Sig.} = 0,000$) dengan koefisien regresi 0,358. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, dan penyajian konten oleh *influencer* dapat membantu konsumen membentuk persepsi terhadap produk dan memperkuat keyakinan sebelum membeli. Pengaruh tersebut secara konseptual berkaitan dengan kredibilitas sumber dan kedekatan komunikasi antara *influencer* dan pengikut. Hasil ini sejalan dengan (Nasir et al., 2023), (Nisa, 2019), (Dewi et al., 2025), serta (Rencita., 2024). Meskipun koefisiennya berada di bawah citra merek, pengaruhnya tetap signifikan, sehingga kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan relevan dengan target konsumen dapat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran OMG.

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Harga, citra merek, dan *social media influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 42,990$; $\text{Sig.} = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk dari satu faktor saja, melainkan dari kombinasi pertimbangan ekonomi, persepsi terhadap merek, dan informasi sosial-digital. Nilai R^2 sebesar 57,3% memperkuat bahwa ketiga variabel memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap variasi keputusan pembelian dalam sampel penelitian. Namun, hasil parsial memperlihatkan bahwa kontribusi setiap faktor tidak sama: citra merek dan *social media influencer* signifikan, sedangkan harga tidak signifikan. Implikasi temuan ini adalah strategi pemasaran produk kosmetik perlu mengintegrasikan pengelolaan merek dan komunikasi digital dengan kebijakan harga yang tetap kompetitif, bukan menempatkan harga sebagai satu-satunya alat untuk mendorong pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik OMG pada mahasiswi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, sedangkan citra merek dan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian, keputusan pembelian lebih kuat berkaitan dengan persepsi terhadap merek dan komunikasi melalui *social media influencer* dibandingkan dengan pertimbangan harga.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel pemasaran dapat berbeda menurut konteks produk dan karakteristik konsumen. Secara praktis, OMG perlu memprioritaskan penguatan citra merek melalui konsistensi kualitas dan komunikasi identitas merek, serta memilih *social media influencer* yang kredibel dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Kebijakan harga tetap perlu dijaga kompetitif, tetapi tidak harus menjadi satu-satunya fokus strategi pemasaran.

Penelitian ini terbatas pada 100 mahasiswi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen kosmetik. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan karakteristik responden, meningkatkan ukuran sampel, serta menambahkan variabel seperti kualitas produk, *brand trust*, gaya hidup, promosi, dan *electronic word-of-mouth* untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Sani, I., & Febrian, W. D. (2025). *Manajemen pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Agustin, S. L., & Mirza. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Marina. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 19–35. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i3.5450>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189–199. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.340>
- Apriani, S., & Bahrnun, K. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.32>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian lipstik pada mahasiswi di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>
- Dewi, S., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh customer engagement dan sikap konsumen (studi kasus pada sunscreen Facetology platform TikTok di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(2), 460–474. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.41168>
- Fadhli, K., & Yustiono, K. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang). *Business and Economic Publication*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.32764/bep.v2i1.1201>
- Fadlilah, A. A. N., & Muanas, A. (2025). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 583–597. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.1860>
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline (studi kasus pada mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205–210. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i2.2236>

- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1), 58–78. <https://doi.org/10.37159/era1vn92>
- Mutia, S. (2025). *Pengaruh celebrity endorsement, brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Oh My Glam (OMG) dalam perspektif Islam di Kota Bireuen* [Skripsi sarjana, Universitas Malikussaleh]. RAMA Universitas Malikussaleh. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/12867/>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh iklan sosial media, influencer marketing, dan electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Avoskin (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh sosial media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>
- Pangestu, A. D., Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick Wardah (survei pada mahasiswa Manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 314–324. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2292>
- Putri, N. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(5), 151–160. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.187>
- Rentica, P. E. (2024). *Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan sosial media influencer terhadap keputusan pembelian lipstick Maybelline (studi pada masyarakat Kota Pekanbaru)* [Skripsi sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Repository Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/79826/>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survei pelanggan produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 241–247. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>

Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada Toko Rara Aksesoris. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(1), 17–26. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v20i1.2988>