

DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KOL REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER ORIGINOTE DI KALANGAN GENERASI Z

Yosefin Valentin Adining Pangestu¹, Dian Kusmaningtyas², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
yosefinvalentinadi@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The study aims to analyze the impact of product quality, price and KOL review on the purchase decision of moisturizers Originote among the generation Z. The research was conducted using quantitative methods with the research population that is generation Z between the ages of 16 and 27 years who are users or have used the brand name of the moisturizer Originote. The total sample in this study was 90 respondents. The research was carried out by distributing questionnaires to respondents, then obtained using SPSS software version 23. Research results show that product quality, and price do not significantly influence the purchase decision, but KOL reviews have a significant influence on the purchasing decision. And the quality of the product, price and KOL reviews simultaneously affect the purchasing decision.

Keywords: Product Quality, Price, KOL Review, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga dan KOL *review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote di kalangan generasi Z. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu generasi Z berusia 16 tahun hingga 27 tahun yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan *moisturizer* merek Originote. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 90 responden. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden, kemudian diolah menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun KOL *review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk, harga dan KOL *review* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

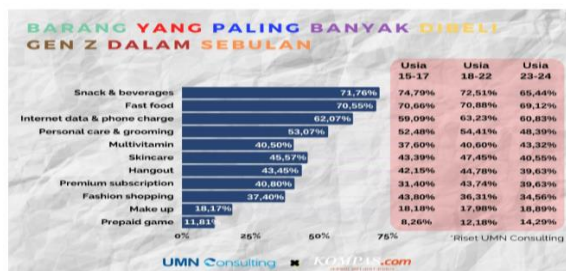
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, KOL Review, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2009 [1]. Sehingga, per tahun 2024 ini generasi Z berusia 15 tahun hingga 27 tahun. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi – generasi sebelumnya sebab generasi ini lahir bersamaan dengan kemajuan teknologi, sehingga generasi Z memiliki pemahaman teknologi yang baik serta sangat mudah beradaptasi dengan teknologi baru dibandingkan dengan generasi sebelumnya [2]. Saat ini di Indonesia generasi Z menjadi generasi yang paling banyak populasinya dibandingkan dengan generasi lainnya.

Data statistik 2020 [3] menyebutkan populasi generasi Z adalah 71.509.082. Jumlah ini lebih besar jika dibandingkan dengan populasi generasi lainnya seperti generasi milenial dengan populasi 69.699.972, generasi X 56.557.299, generasi boomer 32.492.975, generasi pre boomer 4.624.500. generasi Z yang mendominasi ini menjadikannya sebagai target pasar baru bagi pelaku industri [4]. Pelaku industri mulai berlomba-lomba memahami *behavior* generasi Z hingga menciptakan produk-produk yang menyasar generasi Z. salah satunya adalah pelaku usaha dibidang *skincare*. *Skincare* atau perawatan kulit menjadi salah satu hal yang wajib bagi generasi Z [5].

Bagi generasi Z, penampilan visual merupakan prioritas utama, sebab kondisi visual yang baik menentukan tingkat kepercayaan diri, selain itu standar kecantikan yang terjadi pada kalangan masyarakat di era ini menyiptakan keinginan untuk mempunyai kulit wajah yang terang bersinar, awet muda, dan mulus [6]. Hal inilah yang menjadikan *skincare* sebagai salah satu produk yang paling banyak dibeli oleh generasi Z seperti tampak pada gambar 1.



Sumber : Kompas.com

Gambar 1. Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dalam Sebulan

Gambar tersebut menunjukkan *skincare* menduduki urutan ke enam. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Clininc dan Markplus yang melibatkan 9.010 lebih wanita pada Oktober hingga November 2022 di berbagai wilayah di Indonesia, hasilnya adalah 58,6% wanita gen Z menyukai jenis *skincare* yang dapat memberikan kelembapan [7]. Produk kecantikan yang dapat melembapkan biasa disebut *moisturizer*. Pada umumnya, *moisturizer* memberikan kelembapan pada kulit dengan cara kerja mengikat air atau dengan pembentukan lapisan lemak tipis di permukaan kulit, sehingga dapat mencegah penguapan air dari sel-sel kulit dan memberikan kelembutan wajah [8].

Salah satu merek *moisturizer* yang cukup populer oleh kalangan gen Z adalah *moisturizer* dari brand Originote. Merek ini memperoleh banyak atensi di media sosial. Hingga di tahun 2023, brand tersebut memperoleh penghargaan *brand choice award 2023* dari INFOBRAND.ID yang memiliki kerjasama dengan TRAS N CO Indonesia [9]. Penghargaan tersebut merupakan penghargaan yang diberikan untuk merek nasional maupun internasional yang memasarkan produk di *marketplace* Indonesia dan dinilai berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia.

Keberhasilan *moisturizer* Originote menjadi pilihan konsumen Indonesia terjadi karena strategi yang diterapkan Originote dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika menggunakan suatu produk atau membelinya dan produk tersebut dapat memenuhi kepuasan [10]. Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam keberlangsungan tercapainya strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum menentukan keputusan pembelian. Salah satunya ialah kualitas produk. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan kualitas produk sebagai salah satu penentu keputusan pembelian, antara lain : kegunaan atau fungsi produk, kesesuaian manfaat yang ada pada produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, penampilan luar ataupun warna produk, daya tahan produk yang baik [11]. Kualitas produk merupakan kegunaan maupun fungsi yang diharapkan oleh konsumen pada suatu produk sesuai dengan kebutuhannya, dan kualitas produk menjadi satu faktor penentu bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Moisturizer Originote memiliki kualitas produk yang baik dan aman. Hal ini dibuktikan dengan terdapatnya *moisturizer* Originote pada BPOM. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12] [13]. Namun terdapat pula penelitian yang berbeda, yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [14] [15] dan [16].

Selain memperhatikan kualitas produk, konsumen juga memperhatikan harga yang sepadan dengan manfaat produk yang diperoleh. Sehingga faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian [17]. *Moisturizer* Originote memiliki harga yang murah dan tergolong mudah dijangkau bagi kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu sekitar Rp.30.000 hingga Rp. 45.000. Harga ini sesuai dengan tagline Originote yaitu "*Affordable Skincare for All*". Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [18][19][20]. Namun terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [21][22][23].

Pada era digital ini, strategi marketing yang diterapkan oleh perusahaan semakin berkembang. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial sebagai

sarana promosi dapat dilakukan melalui *official account* perusahaan maupun melalui perantara. Salah satu perantara yang sering digunakan saat ini adalah KOL (*Key Opinion Leader*). KOL merupakan tokoh yang memiliki keahlian dibidang tertentu serta aktif menggunakan media sosial [24]. Kredibilitas KOL membawa pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab keahlian KOL pada bidangnya membuat konsumen percaya pada produk yang dipromosikan.

Review baik tentang *moisturizer* Originote dari beberapa KOL menarik konsumen untuk mencoba produk. Salah satu KOL yang mengulas tentang *moisturizer* Originote adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan KOL influencer dibidang kecantikan dan fashion. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *Key Opinion Leader* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [25][26][27]. Namun berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa terdapat produk-produk tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian tanpa menggunakan KOL sebagai media pemasaran seperti Starbucks, Microsoft, Apple dan Unilever.

Berdasarkan kajian dari beberapa peneliti terdahulu, terdapat perbedaan pendapat signifikan dan tidak signifikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hal ini mendasari peneliti untuk mengkaji ulang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote, pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote, pengaruh signifikan KOL *review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote, dan pengaruh kualitas produk, harga dan KOL *review* secara simultan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote. Diharapkan melalui penelitian ini, dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan Originote maupun perusahaan dengan produk serupa, sehingga dapat menarik konsumen semakin luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik kausal. Teknik kausal merupakan teknik yang menjelaskan hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan terikat. Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan KOL *review* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote di kalangan generasi Z.

Selanjutnya, populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna *moisturizer* Originote. Namun, dikarenakan populasi generasi Z tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik menentukan sampel dengan kriteria khusus yang dianggap sesuai dengan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini kriteria responden adalah merupakan generasi Z yang hanya terbatas pada usia 16 tahun hingga 27 tahun, dan merupakan pengguna atau pernah menggunakan *moisturizer* Originote.

Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al. yaitu dengan cara jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh [30]. Pada penelitian ini terdapat 15 indikator dan peneliti memilih untuk dikali 6 ($15 \times 6 = 90$). Sehingga melalui perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada generasi Z pengguna *moisturizer* Originote serta melakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan data dengan membaca dari berbagai sumber seperti buku, internet, jurnal dan referensi – referensi yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan membagikan kuesioner, peneliti uraikan sebagai berikut pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	79	87,8%
Laki-laki	11	12,2%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan hasil dari 90 responden dengan 79 responden perempuan dan 11 responden laki-laki. Sehingga melalui data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen *moisturizer* Originote mayoritas adalah perempuan.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
16-20 tahun	11	12,2%
21-27 tahun	79	87,8%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan responden yang berusia 16-20 tahun terdapat 11 responden dan responden yang berusia 21-27 tahun berjumlah 79 responden. Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria penelitian yaitu generasi Z yang berusia 16 hingga 27 tahun dan mayoritas generasi Z pengguna *moisturizer* Originote berusia diatas 20 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	
1	Y1	51	56.7%	31	34.4%	5	5.6%	3	3.3%	0	0.0%	4.44
2	Y2	33	36.7%	43	47.8%	10	11.1%	3	3.3%	1	1.1%	4.16
3	Y3	33	36.7%	35	38.9%	16	17.8%	6	6.7%	0	0.0%	4.06
4	Y4	36	40.0%	38	42.2%	10	11.1%	5	5.6%	1	1.1%	4.14
5	Y5	29	32.2%	33	36.7%	15	16.7%	9	10.0%	4	4.4%	3.82
6	Y6	38	42.2%	31	34.4%	11	12.2%	8	8.9%	2	2.2%	4.06
7	Y7	32	35.6%	37	41.1%	9	10.0%	10	11.1%	2	2.2%	3.97
8	Y8	36	40.0%	35	38.9%	12	13.3%	2	2.2%	5	5.6%	4.06

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan hasil dari tanggapan 90 responden. Pada pernyataan (Y1) terdapat 51 responden atau sebanyak 56.7% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden membutuhkan produk yang dapat melembapkan kulit wajah. Selanjutnya, pada pernyataan (Y2) sebanyak 43 respeonden atau 47.8% menjawab setuju dan 33 responden atau 36.7% menjawab sangat setuju, sehingga dapat diartikan bahwa *moisturizer* Originote mampu memberikan solusi dalam upaya melembapkan kulit. Pada pernyataan (Y3) 33 responden atau 38.9% menjawab sangat setuju dan 35 responden atau 38.9% menjawab setuju, sehingga berarti responden sepakat bahwa informasi produk *moisturizer* Originote dapat ditemukan pada platform online. Pada pernyataan (Y4) sebanyak 36 responden atau 40% menjawab sangat setuju dan 38 responden atau 42.2% menjawab setuju, hal ini dapat diartikan bahwa responden merasakan *moisturizer* Originote memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memberikan informasi produk. Pernyataan (Y5) sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju dan 33 responden menjawab setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju *moisturizer* Originote sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna. Pernyataan (Y6) menunjukkan sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju dan 31 responden menjawab setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden dominan setuju bahwa *moisturizer* Originote dipilih karena memberikan penawaran yang terbaik bagi pengguna. Pernyataan (Y7) menunjukkan sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju dan 37 orang menjawab setuju, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas pengguna *moisturizer* Originote akan melakukan pembelian ulang. Pernyataan (Y8) menunjukkan hasil sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju, dan 35 responden menjawab setuju, sehingga hal ini memiliki arti bahwa responden akan merekomendasikan produk *moisturizer* Originote kepada orang lain.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	
1	X1.1	26	28.9%	53	58.9%	10	11.1%	10	11.1%	0	0.0%	4.16
2	X1.2	24	26.7%	55	61.1%	8	8.9%	3	3.3%	0	0.0%	4.11
3	X1.3	42	46.7%	44	48.9%	4	4.4%	0	0.0%	0	0.0%	4.42
4	X1.4	29	32.2%	52	57.8%	6	6.7%	3	3.3%	0	0.0%	4.19
5	X1.5	42	46.7%	39	43.3%	7	7.8%	2	2.2%	0	0.0%	4.34
6	X1.6	29	32.2%	46	51.1%	15	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	4.16
7	X1.7	52	57.8%	36	40.0%	2	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	4.56
8	X1.8	42	46.7%	41	45.6%	7	7.8%	0	0.0%	0	0.0%	4.39

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan hasil dari tanggapan 90 responden. Pada pernyataan (X1.1) terdapat 53 responden atau sebanyak 58.9% responden menjawab setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa penggunaan *moisturizer* Originote membuat kulit menjadi lembab. Pada pernyataan (X1.2) terdapat 55 responden (61.1%) menjawab setuju sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa *moisturizer* Originote mampu meredakan kulit kemerahan. Pada pernyataan (X1.3) 42 responden (46.7%) menjawab sangat setuju, dan 44 responden (48.9%) menjawab setuju, artinya mayoritas responden sepakat bahwa *moisturizer* Originote bagus digunakan untuk persiapan make up. Pada pernyataan (X1.4) sebanyak 52 responden (57.8%) menjawab setuju, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa ciri khas *moisturizer* Originote adalah bening dan cair seperti air. Pada pernyataan (X1.5) 42 responden menjawab sangat setuju dan 39 responden menjawab setuju, hal ini berarti bahwa mayoritas responden sepakat *moisturizer* Originote mudah digunakan dan tidak lengket diwajah. Pada pernyataan (X1.6) 46 responden (51.1%) menjawab setuju sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden merasakan hasil yang sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan. Pada pernyataan (X1.7) 52 responden (57.8%) menjawab sangat setuju sehingga dapat diartikan bahwa *moisturizer* Originote dapat digunakan oleh kalangan remaja dan dewasa. Pada pernyataan (X1.8) 42 responden menjawab sangat setuju dan 41 responden menjawab setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden sepakat apabila menggunakan *moisturizer* Originote dalam jangka waktu lama tidak menimbulkan efek samping berbahaya.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Harga (X2)

No	Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	
1	X2.1	51	56.7%	35	38.9%	3	3.3%	1	1.1%	0	0.0%	4.51
2	X2.2	47	52.2%	39	43.3%	4	4.4%	0	0.0%	0	0.0%	4.48
3	X2.3	39	43.3%	43	47.8%	7	7.8%	1	1.1%	0	0.0%	4.33
4	X2.4	35	38.9%	44	48.9%	10	11.1%	1	1.1%	0	0.0%	4.26
5	X2.5	31	34.4%	48	56.3%	11	12.2%	0	0.0%	0	0.0%	4.22
6	X2.6	39	43.3%	44	48.9%	5	5.6%	2	2.2%	0	0.0%	4.33

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 5, dari tanggapan 90 responden menunjukkan pada pernyataan (X2.1) 51 responden (56.7%) menjawab sangat sengan setuju, artinya responden setuju bahwa harga *moisturizer* Originote sesuai dengan kuantitas produk yang didapatkan. Pada pernyataan (X2.2) 47 responden (52.2%) menjawab sangat setuju, sehingga dapat diartikan bahwa harga *moisturizer* Originote sesuai dengan daya beli pelajar/mahasiswa. Pada pernyataan (X2.3) 39 responden (43.3%) menjawab sangat setuju dan 43 responden (47.8%) menjawab setuju, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden membandingkan harga ketika membeli produk

moisturizer. Pada pernyataan (X2.4) 35 responden (38.9%) menjawab sangat setuju dan 44 responden (48.9%) menjawab setuju, hal ini memiliki arti yaitu responden setuju bahwa harga moisturizer Originote sesuai dengan kinerjanya dalam melembapkan kulit. Pada pernyataan (X2.5) 48 responden (56.3%) menjawab setuju, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju harga moisturizer Originote sesuai dengan manfaat produknya. Pada pernyataan (X2.6) 39 responden (43.3%) menjawab sangat setuju dan 44 responden (48.9%) menjawab setuju, sehingga hal ini mengartikan bahwa mayoritas responden memilih moisturizer Originote karena memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel KOL Review (X3)

No	Item	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	
1	X3.1	31	34.3%	50	55.6%	9	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	4.24
2	X3.2	33	36.7%	52	57.8%	5	5.6%	0	0.0%	0	0.0%	4.31
3	X3.3	36	40.0%	47	52.2%	6	6.7%	1	1.1%	0	0.0%	4.31
4	X3.4	34	37.8%	47	52.2%	9	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	4.28
5	X3.5	38	42.2%	43	47.8%	7	7.8%	2	2.2%	0	0.0%	4.30
6	X3.6	35	38.9%	45	50.0%	10	11.1%	0	0.0%	0	0.0%	4.28
7	X3.7	40	44.4%	44	48.9%	6	6.7%	0	0.0%	0	0.0%	4.38
8	X3.8	41	45.6%	44	48.9%	2	2.2%	2	2.2%	1	1.1%	4.36

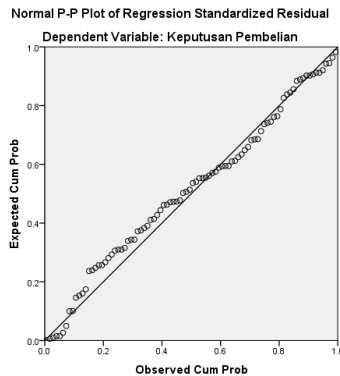
Sumber : Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan hasil dari tanggapan 90 responden. Pada pernyataan (X3.1) terdapat 50 responden (55.6%) responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik ketika melihat ulasan yang dipaparkan oleh KOL di sosial media. Pada pernyataan (X3.2) terdapat 52 responden (57.8%) menjawab setuju, sehinggadapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju KOL memberikan informasi mengenai produk secara singkat dan jelas sehingga mudah dipahami. Pada pernyataan (X3.3) terdapat 47 responden (52.2%) menjawab setuju, sehingga dapat diartikan responden setuju bahwa ulasan dari KOL membuatnya tertarik dengan produk moisturizer Originote. Pada pernyataan (X3.4) terdapat 47 responden (52.2%) menjawab setuju, hal ini dapat diartikan responden setuju bahwa KOL memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik terhadap produk yang diulas. Pada pernyataan (X3.5) 38 responden (42.2%) menjawab sangat setuju dan 43 responden (47.8%) menjawab setuju, sehingga dapat diartikan responden lebih tertarik dengan ulasan dari KOL yang memiliki permasalahan kulit yang sama dengan responden. Pada pernyataan (X3.6) 35 responden (38.9%) menjawab sangat setuju dan 45 responden (50%) menjawab setuju, sehingga responden setuju bahwa KOL mengulas produk dengan ciri khas dan keterampilan yang dimiliki. Pada pernyataan (X3.7) 40 responden (44.4%) menjawab sangat setuju dan 44 responden (48.9%) menjawab setuju, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden tertarik untuk menggunakan *moisturizer* Originote karena viral diulas oleh KOL. Pada pernyataan (X3.8) 41 responden (45.6%) menjawab sangat setuju dan 44 responden (48.9%) menjawab setuju, hal ini mengartikan bahwa responden percaya menggunakan produk yang di ulas oleh KOL yang memiliki branding kuat dibidang kecantikan.

Analisis Kuantitatif

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot. Hasil dari uji SPSS disajikan pada gambar 2 berikut.



Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, tahun 2024
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

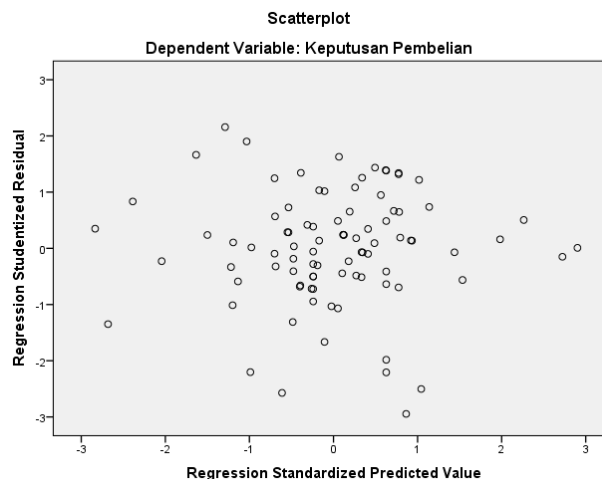
Hasil analisis data dilakukan menggunakan SPSS 23.0 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian normal. Selanjutnya merupakan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.414	2.417
Harga	0.418	2.391
KOL Review	0.440	2.272

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 nilai tolerance dari masing-masing variabel adalah 0.414, 0.418 dan 0.440, yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10 dan VIF masing-masing variabel adalah 2.417, 2.391 dan 2.272 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing variabel independen pada penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas. Selanjutnya merupakan hasil uji heterokedastisitas yang disajikan pada gambar 3.



Sumber : Data output SPSS, 2024
Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 diatas menunjukkan titik-titik secara acak menyebar baik diatas maupun diangka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini. Selanjutnya merupakan hasil uji autokorelasi yang disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.376 ^a	.141	.111	4.552	1.776

Sumber : Data *output* SPSS, diolah pada tahun 2024

Dari data yang disajikan pada tabel 8. Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,776 lebih besar dari batas dU yaitu 1,7264 dan kurang dari (4-dU) $4 - 1,7264 = 2,2736$. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini. Selanjutnya merupakan analisis koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisa Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 ^a	.141	.111	4.552

Sumber : Data *output* SPSS pada tahun 2024

Data yang disajikan pada tabel 9 menunjukkan bahwa R adjusted square pada penelitian ini adalah 11,1%. Sehingga dapat diartikan bahwa 11,1% kualitas produk, harga dan KOL *review* mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 88,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 10

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	25.957	4.961	
Kualitas Produk	-.267	.206	-.201
Harga	-.278	.264	-.163
KOL <i>Review</i>	.673	.183	.554

Sumber : Data *output* SPSS, diolah pada tahun 2024

Dari data yang disajikan pada tabel 10, konstanta sebesar 25,957 yang berarti bahwa apabila variabel kualitas produk, harga dan KOL *review* bernilai 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian adalah 25,957. Selanjutnya, koefisien kualitas produk adalah -0,267. Sehingga setiap variabel kualitas produk meningkat dengan asumsi harga dan KOL *review* tidak berubah atau nol, maka akan mengurangi nilai keputusan pembelian sebesar 0,267. Selanjutnya, koefisien harga adalah -0,278. Sehingga setiap variabel harga meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk dan KOL *review* tidak berubah atau nol, maka akan mengurangi nilai keputusan pembelian sebesar 0,278. Selanjutnya, nilai koefisien KOL *review* sebesar 0,673. Sehingga setiap variabel KOL *review* meningkat dengan asumsi kualitas produk dan harga tidak berubah atau nol, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,673. Variabel yang berpengaruh paling dominan ialah variabel KOL *review* yang memiliki nilai koefisien paling besar yaitu 0,673. Selanjutnya merupakan tabel hasil uji t, yang disajikan pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.957	4.961		5.233	.000
Kualitas Produk	-.267	.206	-.201	-1.296	.198
Harga	-.278	.264	-.163	-1.053	.295
KOL <i>Review</i>	.673	.183	.554	3.679	.000

Sumber : Data *output* SPSS yang diolah pada tahun 2024

Dari data yang disajikan pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) adalah 0,198. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai signifikansi harga diperoleh nilai sebesar 0,295, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel KOL review adalah 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa KOL review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya merupakan hasil uji F yang disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	293.289	3	97.763	4.719	.004 ^b
Residual	1781.611	86	20.716		
Total	2074.900	89			

Sumber : Data output SPSS, diolah pada tahun 2024

Dari data yang disajikan pada tabel 12 menunjukkan hasil signifikansi adalah 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan KOL review secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote pada generasi Z, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote, selanjutnya variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote, variabel KOL review memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote, dan secara simultan kualitas produk, harga dan KOL review memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Originote. Terdapat 88,9% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *moisturizer* Originote yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] H. Kartajaya, I. Setiawan, and P. Kloter, *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*. 2021.
- [2] D. Stillman and J. Stillman, *How the Next Generation is Transforming the Workplace*. 2017.
- [3] B. P. Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Kelompok Umur, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020." 2020.
- [4] I. MUSAHARUN, F. J. KUWADO, and A. RUDI, "Menilik Gaya Gen Z Berbelanja." [Online]. Available: <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- [5] A. Des Derivanti, M.I.Kom, D. W. Wahidin, and D. Mutiarani Warouw, "Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 9, pp. 1617–1628, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i9.204.
- [6] R. P. Y. B. Sinaga and J. Y. Hutapea, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai," *J. Intelektiva*, vol. 3, no. 8, pp. 12–25, 2022.
- [7] C. Venda, "Berbagai Manfaat Skincare, Gen Z Lebih Menyukai Produk dengan Efek Mencerahkan," *Hypeabis.id*. [Online]. Available: <https://hypeabis.id/read/20114/berbagai-manfaat-skincare-gen-z-lebih-menyukai-produk-dengan-efek-mencerahkan>
- [8] D. Ermavianti, W. Sulistyorini, and A. Susilowati, *Perawatan Wajah, Badan (Body Massage), dan Waxing SMK/MAK Kelas XII: Bidang Keahlian Pariwisata, Program Keahlian Tata Kecantikan, Kompetensi Keahlian Tata Kecantikan Kulit dan Rambut*. Andi.
- [9] B. Baihaqi, "Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023." [Online]. Available: <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- [10] Nurhayati, *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. 2023.

- [11] N. N. I. Ni'mah and E. P. Saputro, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific," *Publ. Ilm.*, p. 19, 2022, [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/109479>
- [12] Erdawati, Enderwita, and R. Widiyanti, "THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) AND PRODUCT QUALITY ON SKINCARE PURCHASE DECISIONS (Case Study of Generation Y in Lubuk Sikaping)," *J. Soc. Econ. Res.*, vol. 5, 2023.
- [13] A. Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung," *J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023.
- [14] O. Marisa, "PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA PRODUK HIGH END MAKE UP AND SKIN CARE PADA GENERASI MILLENNIAL JAKARTA," *J. Bina Manaj.*, vol. 7, 2019.
- [15] R. N. Rahmahyanti and A. N. Andriana, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, 2023.
- [16] P. A. Faradita and K. Widjajanti, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA," *J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 21, 2023.
- [17] T. P. Sari, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote," *JAMMI-Jurnal Akuntansi UMMI*, vol. 4, no. 1, pp. 24–35, 2023.
- [18] C. S. Pratiwi and A. P. Sidi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING," 2022.
- [19] T. Aulia, L. Ahluwalia, and K. Puji, "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG," *SMART Strateg. Manag. Account. thought Res. Technol.*, vol. 2, 2023.
- [20] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrepreneursh. J.*, vol. 4, 2023.
- [21] D. W. Robi'ah and M. Nopiana, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 433–441, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.235.
- [22] Hestiana, Muchtar, and Junaeda, "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor," *AKUNTABEL J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 20, 2023.
- [23] B. S. Sulistyawati, F. N. Istiqomah, H. Mustofa, K. M. Diski, N. M. V. Sukma, and M. D. Rahadhin, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta," *J. Ilm. Manaj. DAN BISNIS*, vol. 6, 2023.
- [24] F. Fachril, "Peran Word of mouth dan Influencer dalam Key Opinion Leader pada E-Commerce Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Yapis Papua)," *Reliab. J. ILMU Manaj.*, 2023.
- [25] A. Bismo, Sylvia, and Wensin Halim, "PENGARUH KEY OPINION LEADER TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JOCKEY INDONESIA," *J. Bisnis Darmajaya*, vol. 8, 2022.
- [26] A. J. Widyadhana, "Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific," *Inisiat. J. Ekon. Akunt. dan Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 62–75, 2023, [Online]. Available: <file:///Users/onny/Downloads/Inisiatif+vol+2+no+4+Oktober+2023+hal+62-75..pdf>
- [27] J. F. Hair, B. J. Babin, W. C. Black, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Cengage, 2019.