

**STUDI TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE
ORIGINOTE DITINJAU DARI PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA
MEREK, DAN GAYA HIDUP**

***A STUDY ON PURCHASING DECISIONS OF THE ORIGINOTE SKINCARE
PRODUCTS IN TERMS OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE,
AND LIFESTYLE***

Zahira Melindasari¹, Maulana Agung², Prasetya Nugeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
e-mail: zzahiramelinda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit dari The Originote yang dipengaruhi persepsi kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan mahasiswa di Universitas Lampung pengguna produk perawatan kulit dari The Originote. Sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* dalam hal ini *purposive sampling*. Pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan khusus melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Teknik analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R² menggunakan perhitungan program komputasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini adalah secara parsial, persepsi kualitas, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dari The Originote pada mahasiswa di Universitas Lampung. Selanjutnya, secara simultan citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* The Originote sebesar 16%.

Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Persepsi

ABSTRACT

This study aims to examine the purchasing decisions of The Originote skincare products influenced by perceived product quality, brand image, and lifestyle. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study consists of 100 students from the University of Lampung who use The Originote skincare products. The sample was determined using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed via social media platforms such as WhatsApp and Instagram. The analytical techniques used include validity testing, reliability testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and R² test, utilizing SmartPLS version 4. The results of this study indicate that partially, perceived quality, brand image, and lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions for The Originote skincare products among students at the University of Lampung. Furthermore, simultaneously, brand image and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions, while perceived quality does not have a significant effect on the purchasing decisions of The Originote skincare products, with an influence rate of 16%.

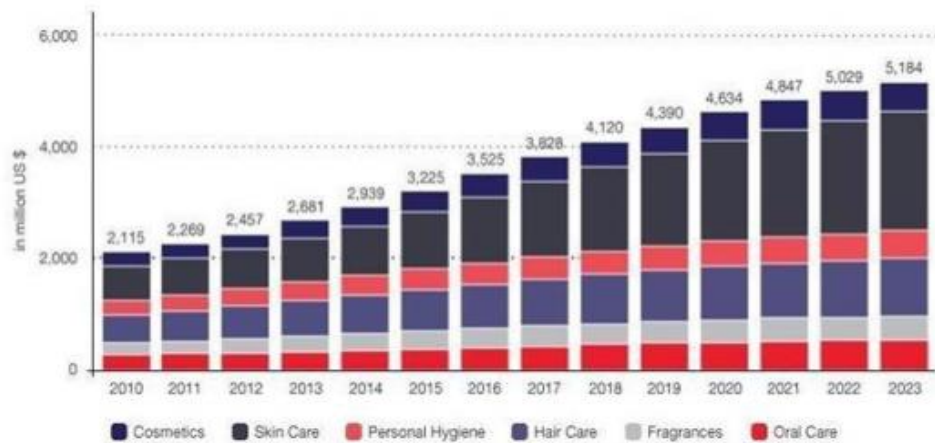
Keywords : Brand Image, Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision, Perception

PENDAHULUAN

Pada era digital yang berkembang dengan sangat pesat banyak membawa dampak bagi kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2015), jejaring sosial adalah sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri dan berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk tautan sosial *virtual*. Adanya fenomena tersebut menjadikan masyarakat saat ini untuk berlomba agar berpenampilan menarik di media sosial. Walaupun beberapa aplikasi media sosial sudah menyediakan berbagai fitur agar terlihat berpenampilan menarik, namun tendensi berpenampilan menarik secara alami tetaplah tinggi.

Tindakan konsumtif masyarakat terhadap produk kosmetik dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, timbulnya kesadaran untuk menjalani hidup sehat, terdapat waktu luang untuk melakukan *self service*, adanya interaksi *online* yang mengharuskan untuk menjaga penampilan, dan juga gaya hidup masyarakat yang berubah. Adanya media sosial juga mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat untuk menggunakan produk yang sehat dan tidak berbahaya untuk tubuh. Pada era digitalisasi ini, perilaku konsumsi seseorang dapat dikatakan menjadi lebih variatif. Salah satunya adalah adanya pembelian kosmetik yang semula dinilai sebagai barang *prestise*, kini menjadi barang yang lebih dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik termasuk ke dalam produk konsumtif karena memenuhi kebutuhan mendasar, khususnya bagi kaum wanita. Bahkan, seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik perlahan bergeser menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha untuk memenuhi permintaan dengan memberikan berbagai macam penawaran dan variasi produk kosmetik. Sehingga tidak heran jika setiap tahunnya bisnis kosmetik dinilai potensial.

Pada dasarnya produk kosmetik terdiri dari berbagai macam klasifikasi yang sesuai dengan tujuan dan jenis produk turunannya. Adapun produk-produk kosmetik yang beredar di pasaran dapat dikategorikan seperti *skincare*, *hair care*, *make up*, *fragrances*, *hygiene products* dan *oral cosmetic*. Bahkan masing-masing dari produk tersebut memiliki beberapa produk turunan yang terkait dengan fungsinya. Pada awalnya *skincare* diperuntukkan untuk perawatan kulit wajah wanita akan tetapi saat ini mulai banyak bermunculan produk *skincare* untuk pria. Sebagian remaja yang ingin terlihat cantik sesuai dengan harapan sosial dari masyarakat mereka menggunakan produk *skincare* untuk menunjang penampilan. Menurut Cho dalam buku *little book of skincare* mengatakan bahwa perawatan kulit merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapapun, kebutuhan kebersihan itu penting bagi wanita maupun pria untuk merawat diri tanpa melihat orientasi *gender*. (lifepal.co.id, 2020).



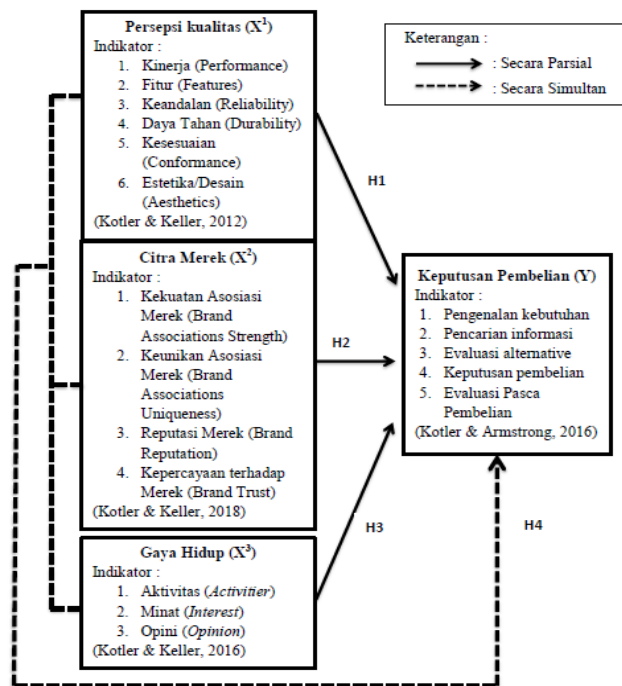
Gambar 1 Perkembangan Industri Kosmetika di Indonesia 2010-2023
Sumber : *cekindo.com* (2023)

Berdasarkan gambar 1, dapat dijelaskan bahwa setiap tahunnya industri kecantikan terus mengalami peningkatan dan terus mendapat antusiasme dari masyarakat terutama untuk produk *skincare*. Pasar *skincare* di Indonesia terbilang sangat luas dan setiap tahunnya akan terus mengalami perkembangan, maka dari itu *brand skincare* lokal melihat banyak peluang yang menjanjikan dalam industri kecantikan di Indonesia. *Skincare* saat ini menjadi sebuah kebutuhan primer untuk setiap wanita.

Salah satu merek *skincare* yang saat ini sedang digandrungi oleh para pengguna *skincare* adalah The Originote. The Originote merupakan sebuah *local brand* yang sudah diproduksi dan dipasarkan sejak tahun 2018, namun pada saat itu namanya belum terlalu dikenal seperti saat ini. Pada tahun 2023, nama The Originote menjadi viral di *social media* TikTok dengan salah satu produk unggulannya The Originote *Hyalucera Moisturizer* yang mendapatkan testimoni positif dari konsumen sehingga tercatat kinerja yang positif dari transaksi penjualan produknya baik melalui *social media* maupun *marketplace* di Indonesia. Viralnya The Originote karena menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Tingginya minat masyarakat terhadap produk The Originote mendorong merek ini meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari *Infobrand.id* bekerja sama dengan Transvision Indonesia sebagai lembaga riset (Neraca, 2023). Tidak hanya produk *moisturizer* yang mendominasi pasar daring, produk seperti *eye cream* dan masker wajah juga menjadi favorit di kalangan pengguna *skincare*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzia & Sosianika (2021) yang menemukan bahwa citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Syauki & Amalia Avina (2020) yang juga menyatakan bahwa citra merek mengambil peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Setyawati (2020) juga dinyatakan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti menetapkan fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam apakah citra merek, persepsi kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Lampung pada *skincare* The Originote. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Diolah, 2023

METODE PENELITIAN

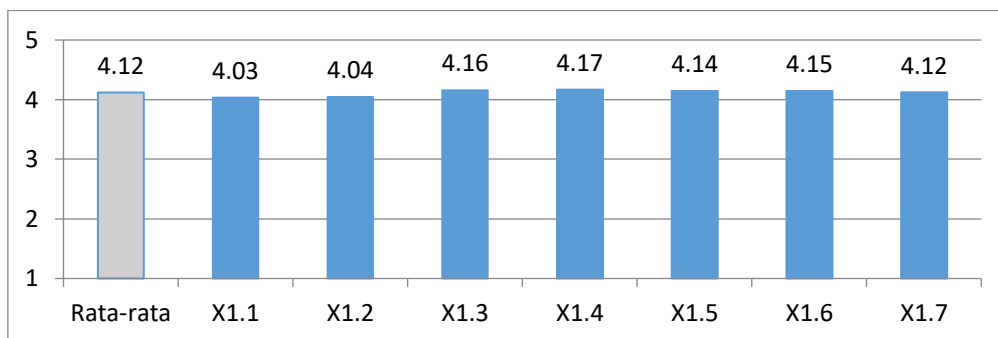
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti (Sofar Silaen dan Widiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi kualitas (X^1), citra merek (X^2), dan gaya hidup (X^3) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan *skincare* The Originote. Untuk menentukan sampel, menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data Statistik Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 1 Mei-27 Mei 2025, dengan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*, melalui media sosial terhadap 100 responden dari konsumen The Originote yang memiliki kriteria sesuai dengan penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *Google Form* melalui perantara media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Deskripsi responden disusun berdasarkan kriteria usia, jenis kelamin, asal fakultas mahasiswa Universitas Lampung, anggaran pembelian *skincare* per bulan, pernah atau tidaknya menggunakan produk *skincare* The Originote, dan lama pemakaian produk, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olah data, terdapat 79% untuk rentang usia 22-25 tahun, 11% untuk rentang usia 18-21%, dan 10% untuk rentang usia di atas 25 tahun. Hal ini membuktikan bahwa rentang usia mahasiswa juga berusaha untuk merawat diri. Sebesar 94% diisi responden perempuan pengguna *skincare* The Originote dapat diartikan bahwa pengguna *skincare* The Originote didominasi perempuan. Sebesar 32% responden berasal dari FISIP Universitas Lampung, dapat diartikan bahwa mahasiswa FISIP memilih The Originote sebagai pilihan produk perawatan kulitnya.

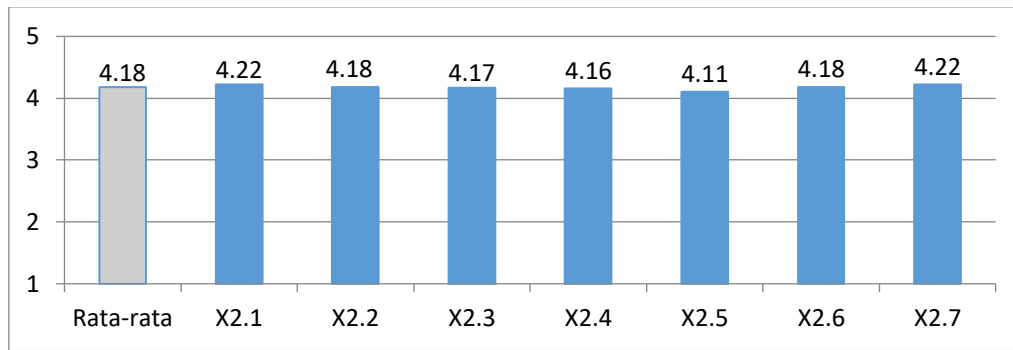
a. Analisis Terhadap Variabel Persepsi Kualitas



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Persepsi Kualitas
Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada gambar 3, dari interpretasi skala jawaban responden terhadap variabel Persepsi Kualitas (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.12. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat tinggi mengenai faktor persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Pada variabel persepsi kualitas, item dengan nilai tertinggi yang diberikan responden terdapat pada item "Saya menggunakan produk *skincare* The Originote karena tidak menimbulkan efek samping atau iritasi" dengan nilai 4.17 (X1.4). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat setuju bahwa produk The Originote tidak menimbulkan efek samping dan iritasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk The Originote aman digunakan. Sedangkan item dengan penilaian terendah yang diberikan responden sebesar 4,03 (X1.1) terdapat pada item "Produk *skincare* The Originote efektif dalam merawat kulit saya". Meskipun item tersebut merupakan nilai terendah, berdasarkan tabel interpretasi skala penilaian responden nilai tersebut tergolong "tinggi".

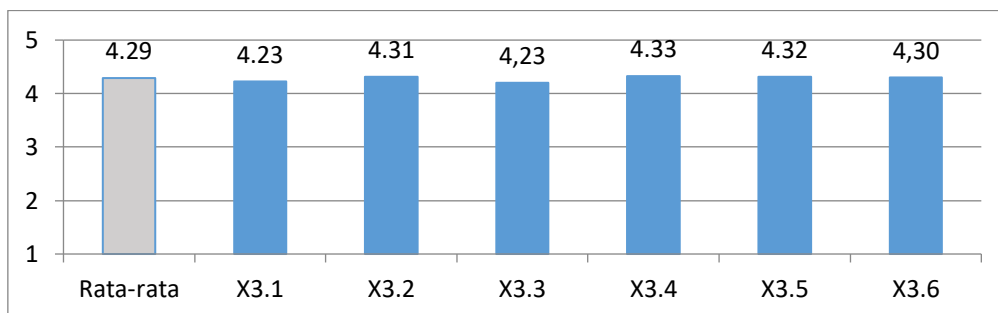
b. Analisis Terhadap Variabel Citra Merek



Gambar 4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Citra Merek
Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada gambar 4, dari interpretasi skala jawaban responden terhadap variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.18. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat tinggi mengenai faktor citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hasil analisis pada variabel citra merek menunjukkan bahwa terdapat 2 item dengan nilai tertinggi yang sama diberikan oleh responden terdapat pada item “Produk *skincare* The Originote memiliki harga yang terjangkau” dan “Saya percaya bahwa produk *skincare* The Originote selalu diproduksi dari bahan-bahan yang aman sehingga menghasilkan produk yang berkualitas” dengan nilai 4.22 (X2.1, X2.7). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat setuju bahwa produk The Originote memiliki harga yang terjangkau dan diproduksi dari bahan yang aman. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk The Originote aman digunakan. Sedangkan item dengan penilaian terendah yang diberikan responden sebesar 4,11 (X2.5) terdapat pada item “Banyak yang merekomendasikan produk *skincare* The Originote kepada saya”. Meskipun item tersebut merupakan nilai terendah, berdasarkan tabel interpretasi skala penilaian responden tersebut tergolong “tinggi”.

c. Analisis Terhadap Variabel Gaya Hidup

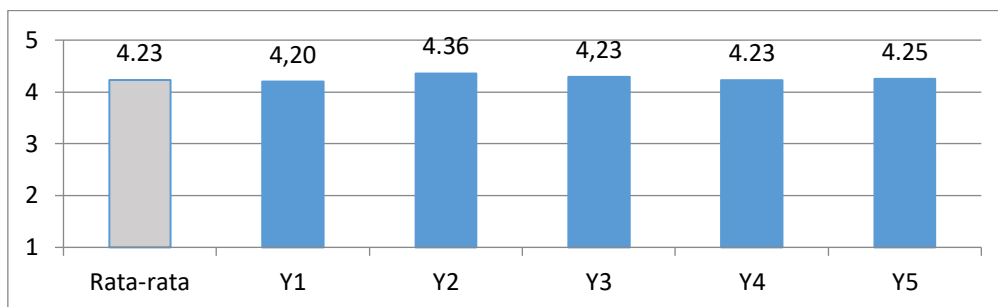


Gambar 5. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Gaya Hidup
Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada gambar 5, dari interpretasi skala jawaban responden terhadap variabel Gaya Hidup (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 4.29. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat tinggi mengenai faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hasil analisis pada variabel

citra merek menunjukkan bahwa item dengan nilai tertinggi yang diberikan oleh responden terdapat pada item “Saya membeli produk *skincare* The Originote karena sedang *viral* di media sosial” dengan nilai 4.33 (X3.4). Hal ini mengindikasikan konsumen sangat setuju bahwa produk The Originote sedang digandrungi di media sosial. Sedangkan terdapat 2 item dengan penilaian terendah yang diberikan responden sebesar 4.23 (X3.1., X3.3) terdapat pada item “Saya rutin menggunakan produk *skincare* The Originote untuk menjaga kesehatan kulit” dan item “Saya menggunakan produk *skincare* The Originote untuk menunjang penampilan saya”.

d. Keputusan Pembelian



Gambar 6 . Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian
Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada gambar 6, dari interpretasi skala jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 yang tergolong tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Item yang berada di atas nilai rata-rata yaitu, “Saya selalu mencari informasi kualitas produk *skincare* The Originote sebelum membelinya.” (Y2). Hal ini sejalan dengan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan konsumen di mana individu akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses pencarian informasi. Sedangkan dengan nilai terendah adalah “Saya membeli produk *skincare* The Originote karena kebutuhan” (Y1).

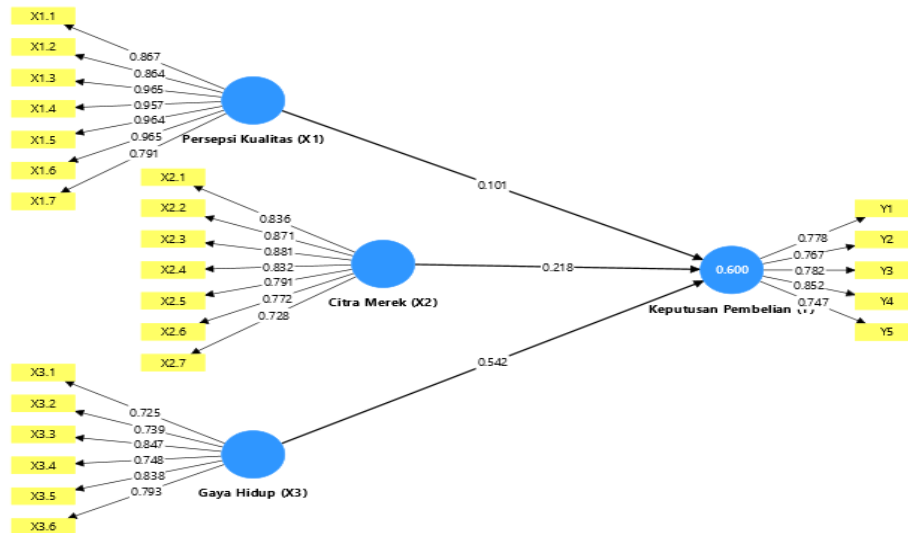
2. Teknik Analisis Data

Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Berikut adalah hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS v.4.

STUDI TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DITINJAU DARI
PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP



Gambar 7. Hasil Uji *Outer Model*
Sumber : *Output SmartPLS v.4 (2025)*

Dari hasil analisis yang ditunjukkan oleh gambar 7 menunjukkan hasil uji *outer model* sebanyak 25 dari keseluruhan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Sehingga indikator dengan *loading factor* dinyatakan valid sebagai konstruk variabel dari analisis. Untuk melihat nilai *loading factor* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* Variabel Persepsi Kualitas

Variabel	Kode Item	Loading Factor
Persepsi Kualitas	PK1	0.867
	PK2	0.864
	PK3	0.965
	PK4	0.957
	PK5	0.964
	PK6	0.965
	PK7	0.791

Sumber : *Data diolah (2025)*

Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* memiliki nilai diatas 0.7 sebanyak 7 item dinyatakan valid. Untuk nilai *loading factor* variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. *Loading Factor* Variabel Citra Merek

Variabel	Kode Item	Loading Factor
Citra Merek	CM1	0.836
	CM2	0.871
	CM3	0.881
	CM4	0.832
	CM5	0.791
	CM6	0.772
	CM7	0.728

Sumber : *Data diolah penulis (2025)*

Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* memiliki nilai diatas 0.7 sebanyak 7 item dinyatakan valid. Untuk nilai *loading factor* variabel Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Loading Factor* Variabel Gaya Hidup

Variabel	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
Gaya Hidup	GH1	0.725
	GH2	0.739
	GH3	0.847
	GH4	0.748
	GH5	0.838
	GH6	0.793

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* memiliki nilai diatas 0.7 sebanyak 6 item dinyatakan valid. Untuk nilai *loading factor* variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Loading Factor* Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
Keputusan Pembelian	KP1	0.778
	KP2	0.767
	KP3	0.782
	KP4	0.852
	KP5	0.747

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Dari hasil analisis seperti yang tercantum dalam tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang memiliki nilai diatas 0.7 sebanyak 5 item dinyatakan valid. Berdasarkan hasil *loading factor*, nilai item yang dihasilkan oleh variabel persepsi kualitas, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian telah memenuhi standar *convergent validity* karena semua faktor bernilai lebih dari 0.7. dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan pengukuran indikator dengan indikator itu sendiri, yang merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0.6. Jika nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk terhadap konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Nilai *cross loading* pada suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai variabelnya merupakan nilai terbesar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator:

Tabel 5. *Cross Loading*

Kode Item	Citra Merek (X2)	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Kualitas (X1)
CM1	0.836	0.472	0.548	0.505
CM2	0.871	0.533	0.590	0.514
CM3	0.881	0.518	0.594	0.476
CM4	0.832	0.639	0.525	0.468
CM5	0.791	0.543	0.456	0.402
CM6	0.772	0.672	0.527	0.512
CM7	0.728	0.696	0.530	0.533
GH1	0.626	0.725	0.513	0.548
GH2	0.623	0.739	0.483	0.542
GH3	0.614	0.847	0.646	0.437
GH4	0.441	0.748	0.630	0.250
GH5	0.551	0.838	0.615	0.357
GH6	0.511	0.793	0.596	0.295
KP1	0.461	0.608	0.778	0.349
KP2	0.394	0.537	0.767	0.322
KP3	0.386	0.531	0.782	0.295
KP4	0.652	0.655	0.852	0.448
KP5	0.646	0.585	0.747	0.525
PK1	0.503	0.434	0.441	0.867
PK2	0.492	0.439	0.449	0.864
PK3	0.547	0.468	0.470	0.965
PK4	0.543	0.458	0.458	0.957
PK5	0.564	0.475	0.471	0.964
PK6	0.556	0.482	0.488	0.965
PK7	0.613	0.457	0.438	0.791

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Uji *discriminant validity* pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai yang terbesar dibanding dengan nilai *cross loading* yang ada di variabel lainnya. Hasil tersebut dapat disimpulkan dengan menyatakan bahwa penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang tergolong baik dalam penyusunan tiap variabelnya. Selain Pengamatan pada *cross loading* juga dilakukan dengan mengamati nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Nilai AVE dari masing masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 6. *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Kualitas	0.833	<i>Valid</i>
Citra Merek	0.668	<i>Valid</i>
Gaya Hidup	0.618	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0.613	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Menurut Ghazali (2014), nilai dari *Average Variant Extracted* (AVE) di setiap variabel harus > 0,5 pada model yang dikatakan valid. Dilihat dari tabel 6, nilai AVE pada variabel persepsi kualitas > 0,5 atau sebesar 0,833, pada variabel citra merek > 0,5 atau sebesar 0,668, pada variabel gaya hidup > 0,5 atau sebesar 0,618, dan pada variabel keputusan

pembelian > 0,5 atau sebesar 0,613. Dengan demikian, penelitian ini memiliki *discriminant validity* variabel yang baik pada masing-masing variabelnya. *Laten variabel correlation* adalah bagian dari langkah-langkah untuk memeriksa *discriminant validity*. *Laten variabel correlation* digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan antara konstruk dalam model. Korelasi yang tinggi antara konstruk dapat menunjukn masalah diskriminasi validitas.

Tabel 7. *Laten Variabel Correlation*

Variabel	Persepsi Kualitas (X1)	Citra Merek (X2)	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	AVE	\sqrt{AVE}
Persepsi Kualitas (X1)	1.000	0.598	0.504	0.504	0.613	0.782
Citra Merek (X2)	0.598	1.000	0.709	0.662	0.833	0.913
Gaya Hidup (X3)	0.504	0.709	1.000	0.747	0.668	0.817
Keputusan Pembelian (Y)	0.504	0.662	0.747	1.000	0.618	0.786

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Nilai *Laten variabel correlation* dapat dilihat dengan membandingkan \sqrt{AVE} . Nilai akar AVE dapat dikatakan valid jika nilai harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten pada baris/kolom yang sama. Jika hasilnya lebih besar maka *discriminant validity* dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel 7 semua nilai korelasi berada di bawah nilai \sqrt{AVE} , maka dapat disimpulkan data pada tabel *Laten Variabel Correlation* valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* harus >0.7 dan *composite reliability* harus >0.7. Berikut merupakan tabel dari hasil uji reliabilitas.

Tabel 8. Nilai *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0.966	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.916	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.846	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel. Sehingga dapat dilakukan pengujian model *structural*. *Composite reliability* digunakan untuk memastikan konsistensi internal dan indikator-indikator yang membentuk variabel laten.

Tabel 9. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0.972	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.933	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.905	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.890	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Hasil analisis pada tabel 9 menunjukkan bahwa *Composite reliability* untuk konstruk/variabel kepemimpinan transformasional bernilai diatas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel. Berdasarkan uji Reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel untuk diteliti.

Model Stuktural (Inner Model)

a. R Square (R^2)

R *square* digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural yang menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Berikut hasil dari perhitungan R *square*.

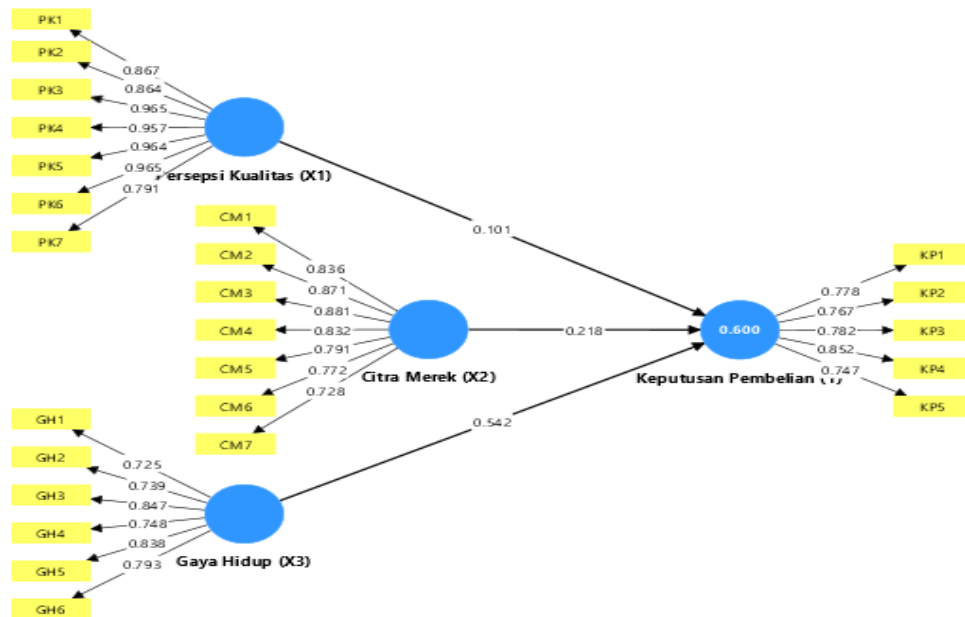
Tabel 10. R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.600	0.588

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil dari analisis nilai R *square* pada variabel Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan bahwa nilai R *square* adalah 0.600. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini, nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup sedang, meskipun ada banyak pengaruh dari luar model. Berikut gambar *output* PLS SEM Algorithm untuk melihat R^2 model penelitian.

STUDI TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DITINJAU DARI PERSEPSI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP



Gambar 8. Output PLS SEM Algorithm
Sumber : Data diolah penulis (2025)

Uji T (Parsial)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output* metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil *Path Cefficient Bootstrapping*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Persepsi Kualitas (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.101	0.102	0.076	1.330	0.092
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.218	0.216	0.108	2.015	0.022
Gaya Hidup (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.542	0.552	0.097	5.581	0.000

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan pada tabel 11 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Pada variabel Persepsi Kualitas (X1) mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 1.330 lebih kecil dari 1.96, dan nilai *p values* sebesar 0.092 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa secara parsial persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian sebesar 10.1%. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Artinya, secara statistik tidak ada cukup bukti bahwa persepsi kualitas mempengaruhi pembelian dalam penelitian ini.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Pada variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5.581 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p values* sebesar 0.022 lebih kecil dari 0.05 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 21.8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh X3 terhadap Y

Pada variabel Gaya Hidup (X3) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.015 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54.2%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel eksogen (X) yang terdiri dari Persepsi Kualitas (X1), Citra Merek (X2), dan Gaya Hidup (X3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai F diinterpretasikan sebagai kecil jika kurang dari 0.02. sedang jika antara 0.02 dan 0.15 dan besar jika lebih dari 0.35. dengan menghitung nilai F, peneliti dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dalam model, sehingga memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika hubungan antara variabel laten. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Hasil Uji F

Variabel	Persepsi Kualitas (X1)	Citra Merek (X2)	Gaya Hidup (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Persepsi Kualitas (X1)				0.016
Citra Merek (X2)				0.050
Gaya Hidup (X3)				0.358
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil tabel 12 dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F Square* untuk jalur sebesar 0.016 yang

menunjukkan bahwa nilai F persepsi kualitas kecil sehingga tidak memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai F *Square* variabel citra merek dan gaya hidup memiliki nilai yang besar yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Laura & Sri, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen *skincare* memiliki pertimbangan terhadap citra merek dari sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memberikan gambaran bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan ($O= 0.101$) terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Universitas Lampung. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10.1%. Semakin turun nilai variabel persepsi kualitas maka akan semakin turun pula nilai keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji T pada variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa hubungan konstruk ini adalah 1.330 lebih kecil dari 1.96, dan nilai p -values 0.092 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian (Laura & Sri, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memberikan gambaran bahwa citra merek dapat berpengaruh secara signifikan ($O= 0.218$) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa secara parsial persepsi kualitas dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 21.8%. Semakin naik nilai variabel citra merek maka akan semakin meningkatkan nilai keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji T pada variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa hubungan konstruk ini adalah 2.015 lebih besar dari 1.96, dan nilai p -values 0.022 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam temuan (Hanifah, 2021), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah. Pada penelitian tersebut ditegaskan bahwa gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memberikan gambaran bahwa gaya hidup dapat berpengaruh secara signifikan ($O= 0.542$) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa secara parsial persepsi kualitas dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54.2%. Semakin naik nilai variabel citra merek maka akan semakin meningkatkan nilai keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji T pada variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa hubungan konstruk ini adalah 5.581 lebih besar dari 1.96, dan nilai

p-values 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui untuk menguji koefisien secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F Square* persepsi kualitas kecil sehingga tidak memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai *F Square* variabel citra merek dan gaya hidup memiliki nilai yang besar yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil koefisien determinasi (R^2) disimpulkan bahwa sebesar 60% variabel keputusan pembelian (endogen) pada konsumen The Originote di Universitas Lampung dipengaruhi oleh ketiga variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas, citra merek, dan gaya hidup.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan gaya hidup menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote sedangkan persepsi kualitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* The Originote. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih mempertimbangkan reputasi dan daya tarik merek serta gaya hidup mereka sendiri saat memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik emosional, sementara gaya hidup yang modern dan peduli penampilan mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan pembelian produk perawatan diri.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengukur lebih dalam lagi mengenai persepsi kualitas produk, karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote. Jadi, untuk penelitian selanjutnya dapat mengukur dan mengembangkan variabel persepsi kualitas. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak The Originote mempertahankan elemen-elemen yang telah membentuk citra merek positif di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, M. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE*. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Baihaqi, Bari. (2023). Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023. <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023>
- Cemara, Nimas. (2023). *Compas Data Market Insight : 7 Brand Eye Cream yang*

- mendominasi Penjualan di Shopee dan Tokopedia.*
<https://compas.co.id/article/brand-eye-cream/>
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- Hidayati, T. N., & Chici, S. (2022). *The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45–53.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Kemenperin. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik di Indonesia. *Kementerian Perindustrian RI*, 1.
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo
- Permatasari, I. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* PADA TOKO ONLINE GLUTA SKIN SEMARANG Ita Permanasari * & Haryani** STIE Dharma Putra Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(50), 1–22.
- Ppid.Lampung.go.id (2023). *Produk Kosmetik Ilegal yang Banyak Ditemukan Di Indonesia.*
<https://ppid.lampungprov.go.id/detail-post/Produk-Kosmetik-Ilegal-yang-Banyak-Ditemukan-Di-Indonesia>. Diakses pada tanggal 1 Desember 2023
- Raconteur. (2018). *The Beauty Economi 2017*. Raconteur.
<https://www.raconteur.net/report/beauty-economy-2017/>
- Rejeki, Laura Sri., & Sabardini, Sri Ekanti. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(2).
<https://doi.org/0.56127/jukim.v1i04.159>
- Samoeri, Hanifah Juniati. (2021). Skripsi Perngaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah.
- Satria, Alvito Putra & Anggrainie, Nova (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1 (1), 240-253. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suryani, T. (2020). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U., Heryadi, D., & Maulana, T. N. (2020). *The Influence of Celebrity Endorser on Consumer Purchase Intention in Social Media*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(2), 127–140. (Scopus-indexed)
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23.
<https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403>