DEFLASI JURNAL EKONOMI
Vol. 4 No. 2. 2026 | Page 215-225
Email: arsypersadaquality@gmail.com
https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/deflasi

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI INFLUENCER, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIP CREAM OMG PADA KONSUMEN GEN Z DI DESA LIMAU MANIS TANJUNG MORAWA DELI SERDANG

Dewi Nur Aisah[1*], Mutawaqil Bilah Tumanggor[2], Julianto Hutasuhut[3], Arief Hadian[4]

[1,2,3,4]Prodi Manejemen, Fakultas Ekonomi dan Bisinis,
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Indonesia

Email: dewinuraisah@umnaw.ac.id[1], mutawaqilbilahtumanggor@umnaw.ac.id[2], juliantohutasuhut@umnaw.ac.id[3], ariefhadian@umnaw.ac.id[4]

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik di Indonesia yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memperkuat citra merek, memanfaatkan promosi melalui influencer, serta menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, promosi influencer, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream OMG pada konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = 0{,}738 + 0{,}319X_1 + 0{,}227X_2 + 0{,}518X_3 + e$. Secara parsial, citra merek, promosi influencer, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000; 0,005; dan 0,000. Secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 40,557 lebih besar daripada F tabel 2,701 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,553 menunjukkan bahwa 55,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel penelitian, sedangkan 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi Influencer, Harga, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

Intensifying competition in Indonesia's cosmetics industry compels companies to strengthen brand image, leverage influencer promotions, and set prices aligned with consumer purchasing power and perceptions to boost purchasing decisions. Against this backdrop, this study aims to analyze the impact of brand image, influencer promotion, and price on purchasing decisions for "OMG Lip Cream" products among Generation Z consumers in Limau Manis Village, Tanjung Morawa, Deli Serdang. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 97 respondents selected via purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The analysis yielded the regression equation: $Y = 0.738 + 0.319X_1 + 0.227X_2 + 0.518X_3 + e$. Individually, brand image, influencer promotion, and price were found to have a positive and significant effect on purchasing decisions, with significance values of 0.000, 0.005, and 0.000,

respectively. Simultaneously, the calculated F-value was 40.557—exceeding the F-table value of 2.701—with a significance level of 0.000. The Adjusted R-Square value of 0.553 indicates that 55.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three research variables, while the remaining 44.7% is influenced by factors outside the research model. These findings are expected to provide valuable insights for the company in formulating more effective marketing strategies.
Keywords: Brand Image, Influencer Promotion, Price, Purchasing Decision, Generation Z.

PENDAHULUAN

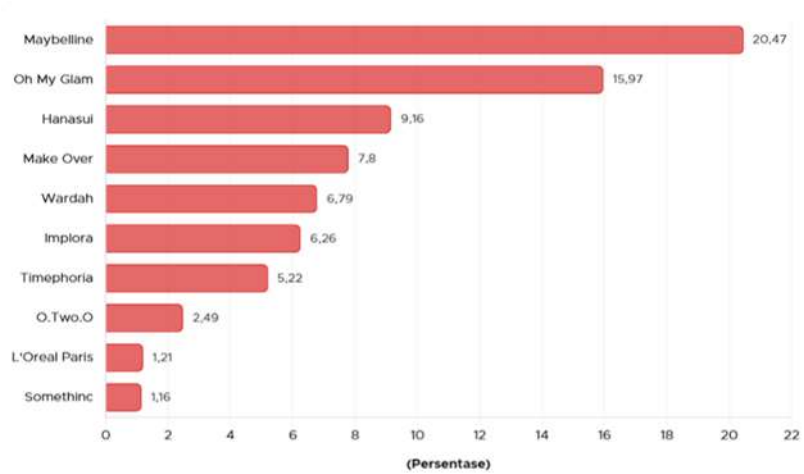
Pengunaan kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan setiap wanita sekaligus menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas dirinya secara sosial di masyarakat. Hal ini didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, penampilan serta kebutuhan untuk mengekspresikan diri melalui penggunaan produk kecantikan. Kosmetik kini tidak hanya lagi hanya menyasar kalangan tertentu, tetapi telah merambah berbagai segmen usia, termasuk generasi muda seperti Generasi Z (Pusparia, 2024).

Generasi Z merupakan konsumen yang lahir pada periode 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda, khusunya dalam perilaku konsumsi yang lebih banyak dipengaruhi oleh media sosial, tren yang berkembang di dunia digital, serta rekomendasi dari figur publik yang aktif di berbagai platform online(Damanik et al., 2025).

Di indonesia, pertumbuhan industri kosmetik juga menunjukkan tren yang positif. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor ini mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pelaku usaha secara signifikan, dari 726 unit pada tahun 2020 menjadi 1.292 unit pada tahun 2024(Kementerian, 2025). Kondisi ini mencerminkan semakin berkembangnya industri kosmetik nasional serta meningkatnya daya saing produk lokal di pasar dosmetik maupun internasional.

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama pada segmen Generasi Z. Produk lip cream menjadi salah satu kosmetik yang banyak diminati karena praktis dan memiliki beragam pilihan warna. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan kosmetik seperti OMG memanfaatkan citra merek yang kuat, promosi melalui influencer media sosial, dan strategi harga yang terjangkau untuk menarik konsumen.

Menurut (Wafa, 2026) fenomena menarik terjadi di industri kecantikan, khususnya dalam kategori lip cream. Pembelian produk lip cream di e-commerce mencapai market tertinggi setiap periode. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 10 Merek Lip Cream Terlaris di Indonesia (Kuartal III 2025)
Sumber: Databoks, 2026

Pada gambar 1 terlihat bahwa pasar produk lip cream di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa Lip Cream OMG berhasil menjadi salah satu merek yang memiliki tingkat penjualan tertinggi ke dua di Indonesia dan mampu bersaing dengan berbagai merek kosmetik lainnya. Posisi merek OMG yang berada pada peringkat kedua menunjukkan bahwa produk ini telah dikenal oleh konsumen dan memiliki daya tarik yang cukup kuat di pasar kosmetik nasional. Namun, tingginya tingkat persaingan antar merek lip cream menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Meskipun secara nasional Lip Cream OMG berada pada posisi yang cukup kuat, kondisi tersebut belum tentu mencerminkan keputusan pembelian konsumen pada tingkat lokal, khususnya di Desa Limau Manis Tanjung Morawa Deli Serdang. Salah satu strategi pemasaraan digital yang berkembang pesat adalah penggunaan influencer. Promosi melalui influencer dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerena memiliki tingkat kepercayaan dan kedekatan dengan pengikutnya(Anggraini et al., 2025). Hal ini menjadikan promosi melalui influencer sebagai strategi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, khususnya dalam industri kosmetik(Nini, 2025).

Selain promosi, ada faktor lain dalam memuaskan pelanggan yaitu memberikan harga yang terbaik kepada konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan harga yang bersahabat maka keputusan pembelian terhadap suatu barang/jasa akan besar. Biasanya konsumen yang akan membeli barang yang ditawarkan pasti akan membandingkan- bandingkan harga terbaik dan memilih dengan harga yang dibawah standart dengan kualitas barang yang bagus(Dairobi et al., n.d.)

Selain Harga, citra merek juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Citra merek menunjukkan bagaimana konsumen melihat suatu produk atau perusahaan. Merek dengan citra yaang positif lebih gampang diterima oleh konsumen dan biasanya memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi(Sindarto & Ellitan, 2022).

Citra merek yang kuat mampu memberikan nilai lebih terhadap suatu produk di mata konsumen. Dalam pratiknya, konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang telah dikenal luas serta memiliki reputasi yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra ,merek memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan(Rentica, 2024).

Keputusan pembelian juga merupakan proses konsumen dalam menemukan masalah mengenai apa yang mereka cari, kemudian mencari informasi produk yang dicari, setelah itu memilih beberapa alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya, dan setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk membeli suatu produk(Ariyanti et al., 2023)

Produk kosmetik yang salah satu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah Lip Cream Oh My Glam (OMG), yang dipromosikan influencer melalui konten pada platfrom Instagram dan Tiktok. OMG Mattelast Lip Cream adalah salah satu varian Lip Cream dari brand kecantikan Indonesia. Kosmetik OMG sangat digemari oleh masyarakat khususnya para Generasi Z, OMG juga telah mendaftarkan mereknya pada BPOM dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang sangat bagus (Sulistiyarningsih, 2024).

Lip Cream OMG memiliki 30 varian warna yang dirancang untuk berbagai skintone wanita Indonesia. Ciri khasnya ada pada finishing matte dengan tekstur yang ringan dan tidak membuat bibir kering. OMG Mattelast Lip Cream mengandung vitamin E dan Jojoba Oil yang berfungsi untuk menutrisi, melembabkan dan melindungi dari radikal bebas(Meirani et al., 2025). Produk OMG Mattelast Lip Cream menunjukkan berbagai inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 1. Oh My Glam (OMG) Mattelast Lip Cream

Sumber: itsomgbeauty 2026

Gambar 1 menunjukkan produk kosmetik bibir Oh My Glam (OMG) Mattelast Lip Cream yang memiliki desain kemasan modern dan elegan. Produk ini dikemas dalam botol transparan berbahan akrilik yang menampilkan warna isi lip cream di dalamnya, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali warna produk. Pada bagian tutup kemasan terlihat menggunakan warna metalik yang memberikan kesan mewah dan menarik.

OMG merupakan salah satu merek kecantikan lokal di bawah oleh PT. Varcos Citra Internasional yang berdiri sejak tahun 2021 dan telah memperoleh sertifikat izin produksi serta tercatat BPOM dan halal sehingga produk yang dipasarkan telah

memenuhi standar mutu yang berkualitas dan aman. Sebagai brand kecantikan, OMG memiliki visi untuk mendukung para wanita di Indonesia yang ingin memiliki tampilan wajah yang terlihat flawless dan on point setiap saat. OMG menawarkan dua kategori produk yaitu Oh My Glam produk makeup dan Oh My Glow produk skincare.

Brand OMG melakukan promosi melalui influencer terkenal seperti Tasya Farasya, Fujianti Utami Putri, Abel Cantika, Amanda Manopo dan Nagita Slavina. Agar semakin dikenal oleh kalangan Generasi Z, OMG memanfaatkan platfrom media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube dan Shopee sebagai sarana untuk memasarkan produk yang di lakukan influencer.

Selain itu, OMG memiliki misi yaitu value for money dimana OMG berkomitmen untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen di seluruh Indonesia. Produk OMG ditawarkan dengan harga yang sangat affordable dan dengan kualitas yang sangat bagus.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2023) "desain penelitian merupakan kerangka dasar atau strategi yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian mencakup pendekatan (kuantitatif, kualitatif, atau kombinasi), serta metode yang digunakan seperti survei, eksperimen, dan deskriptif. Selain itu, desain penelitian juga meliputi teknik pengumpulan dan analisis data yang diterapkan untuk menjawab rumusan masalah, dengan tetap memperhatikan aspek ilmiah, data, tujuan, serta kegunaan penelitian."

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang cerminan dari asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang timbul dalam benak konsumen saat mereka mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini mungkin hanya hadir dalam bentuk pemikiran dan gambaran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan nilai t-hitung > t-tabel (3,883 > 1,9858) dan nilai signifikan sebsar leih kecil dari 0,005 yang artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream OMG pada Konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Rentica, 2024) Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial persepsi harga, citra merek dan social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik maybelline. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek dan social media influencer memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat menciptakan keyakinan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu,

citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membedakan produk dari para pesaing di pasar.

Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam memilih suatu produk. Persepsi negatif mengenai kualitas, reputasi, maupun kredibilitas merek dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif melalui kualitas produk, inovasi, pelayanan, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Semakin baik citra merek yang dimiliki produk Lip Cream OMG, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen Generasi Z untuk memutuskan melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi influencer menurut Sudha dan Sheena (2017) dalam (Wardah & Albari, 2023) merupakan proses pemilihan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi target audiens tertentu untuk berperan dalam kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan, memperluas jangkuan pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan nilai t-hitung > t-tabel (2,885 > 1,9858) dan nilai signifikan sebsar leih kecil dari 0,005 yang artinya promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream OMG pada Konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nini, 2025) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Brand Awareness dan promosi Influencer terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc Di Kalangan Generasi Z.

Promosi influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena influencer dianggap mampu memberikan informasi, ulasan, dan rekomendasi produk yang dipercaya oleh pengikutnya. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial sehingga lebih mudah terpengaruh oleh konten yang dibuat oleh influencer. Penyampaian informasi yang menarik, jujur, dan mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Sebaliknya, promosi influencer yang kurang meyakinkan atau tidak sesuai dengan karakteristik produk dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Apabila influencer dianggap tidak memiliki kredibilitas atau hanya berorientasi pada promosi semata, maka konsumen cenderung mengabaikan rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan target pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin efektif promosi yang dilakukan influencer, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen Generasi Z memutuskan untuk membeli produk Lip Cream OMG

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2012) dalam (Mujito, 2025) harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam hal ini, harga berfungsi sebagai alat pertukaran dalam kegiatan transaksi antara

perusahaan sebagai penyedia produk dan kosumen sebagai pihak yang menerima manfaat dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan nilai t-hitung > t-tabel (6,025 > 1,958) dan nilai signifikan sebsar leih kecil dari 0,005 yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream OMG pada Konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadilawati & Hendratmoko, 2025) Harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, serta kemampuan daya beli konsumen akan memberikan nilai yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi Generasi Z, harga yang terjangkau namun tetap menawarkan kualitas yang baik menjadi salah satu alasan utama dalam memilih produk kosmetik.

Sebaliknya, apabila harga produk dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh atau tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Semakin sesuai harga produk Lip Cream OMG dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pula keputusan konsumen Generasi Z untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek, Promosi Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho dalam (Melpiana & Sudrajat, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menggabungkan sikap dan pengetahuan yang dimilikinya untuk menilai berbagai alternatif pilihan, kemudian menentukan satu pilihan yang dianggap paling sesuai untuk dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai Fhitung yang lebih besar daripada Ftabel (40,557 > 2,701) serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, promosi influencer dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Lip Cream OMG pada Konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,553. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, promosi influencer dan harga. Sementara itu, 45% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Rentica, 2024) Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial persepsi harga, citra merek dan social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik maybelline. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek dan social media influencer memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline.

Citra merek, promosi influencer, dan harga merupakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi yang dilakukan oleh influencer melalui media sosial dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, memberikan rekomendasi yang dianggap kredibel, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan mengikuti perkembangan tren kecantikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan reputasi merek serta informasi yang diperoleh dari influencer sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila produk memiliki citra merek yang baik, dipromosikan oleh influencer yang dipercaya, dan ditawarkan dengan harga yang sesuai, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, apabila salah satu faktor tersebut tidak mampu memenuhi harapan konsumen, keputusan pembelian dapat menurun. Citra merek yang kurang baik dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk, promosi influencer yang kurang menarik atau tidak kredibel dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menyebabkan konsumen memilih produk lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga faktor tersebut secara terpadu agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek, semakin efektif promosi yang dilakukan oleh influencer, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream OMG pada konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek, Promosi Influencer, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream OMG pada Konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream OMG pada konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang. Hasil ini dapat dilihat pada uji T (Persial) dengan nilai sebesar 1,9858 (3,883 > 1,9858), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) .

Promosi Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream OMG pada konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang. Hasil ini dapat dilihat pada uji T (Persial) dengan nilai sebesar 1,9858 (2,885 > 1,9809), serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 (<0,05).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Lip Cream OMG pada konsumen Generasi Z di Desa Limau Manis, Tanjung Morawa, Deli Serdang. Hasil ini dapat dilihat pada uji T (Persial) dengan nilai sebesar 1,9858 (6,025 > 1,9858), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05).

REFERENSI

Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 1(2), 117–126. https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996

Amini, R. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM WARDAH PADA MASYARAKAT DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR. 6, 167–186.

Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. 3. https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Ariyanti, C. N., Hasibuan, M. Z., Hidayat, T., & Radiansyah, M. (2023). PENGARUH HARGA , PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD HARAPAN TANI DI KECAMATAN BERINGIN KABUPATEN DELI SERDANG. 8. https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v8i2.4676

Aulia, R., Falahi, A., Samosir, S. H., Tumanggor, M. B., & Tiara, S. (2024). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER , KUALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIP CREAM HANASUI (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa). 5(2), 707–717. https://doi.org/https://doi.org/10.32696/jimk.v5i2.4186

Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING).

Dairobi, A., Sembiring, Z., & Hutasuhut, J. (n.d.). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI DESA SAMPECITA KECAMATAN KUTALIMBARU KABUPATEN DELI SERDANG). JURNAL BISNIS MAHASISWA. https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v2i3.66

Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. S. (2025). The Role of Impulsive Buying Style and Social Media Influencers in Shaping Generation Z Consumers ' Cosmetic Purchase Decisions. 19(02), 154–165. https://journals.ristek.or.id/index.php/LE/article/view/190

Dewi, G. A. A. I. S., & Putri, S. T. G. (2025). The influence of influencer credibility and brand image on purchase interest of facial skin care products marketed through tiktok on generation z female consumers in denpasar city. July 2024, 279–286.

Erwin, Judijanto, L., Kaligis, jenny nancy, Islami, V., Musprihadi, R., & Suprayitno, D. (2024). Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi. PT. Green Pustaka Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=fO4CEQAAQBAJ

Firmansyah, M. A. (2023). PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY. Penerbit Qiara Media. https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 - 48, 1.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). 15(1), 133–146.

Kementerian, P. R. I. (2025). Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management Edtion 15. In Marketing-Management.

Meirani, D. N., Indayani, L., & Febriansah, R. E. (2025). Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Matte Kiss Lip Cream Pada Marketplace Shopee. 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.9258

Meirani, D. N., Indayani, L., & Febriansah, R. E. (2026). Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Matte Kiss Lip cream Pada Marketplace Shopee. 18(1), 29–44. https://doi.org/https://doi.org/10.24905/permana.v18i1.1128

Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. x(x), 106–118.

Mujito, S. E. M. M. (2025). Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion). Selat Media. https://books.google.co.id/books?id=LTdWEQAAQBAJ

Nadilawati, A. K. F., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik pada generasi z. Akademik Ekonomi Dan Manajemena, 2(4), 442–454. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7696

Nini, cahya R. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kalangan Generasi Z. Jurnal Gudang Ilmu Multidisiplin, 3(2013), 127–143. https://doi.org/Doi : https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i8.1731

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). Research in Business & Social Science The impacts of social media influencer ' s credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation : Study on consumers of Korea cosmetic product. 11(5), 18–32. https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893

Nurmartiani, E. (2024). Pengantar Perilaku Konsumen. Tri Star Mandiri Publisher. https://books.google.co.id/books?id=5JwGEQAAQBAJ

Nurwahidah. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan atribut kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Pinkflash [Universitas Hasanuddin]. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/43270/

Pusparia, Y. debrina ratih. (2024). Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik

Putri, A., & Hadian, A. (2025). Pengaruh Beauty Vlogger Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pink Flash (Studi Kasus Pada Masyarakat Delitua Timur). 7(2), 506–521. https://doi.org/https://doi.org/10.53654/mv.v7i2.664

Randi. (2018). Teori Penelitian Terdahulu. Erlangga.

Ratna Pertiwi, L. D. A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM. Ilmu Manajemen, 7, 307–315.

Rentica, P. E. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Sosial Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru). 21–103.

Rina, D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Shopee. 483–490.

Sanjiwani, S. M., & Westra, I. K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lip Cream Di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022. 3(2), 104–114. https://doi.org/10.5281/zenodo.7122519

Saptadi, N. T. S., Latiep, I. F., Lestari, N. P., Syamsulbahri, Erwin, Yamin, M., & Sonani, N. (2024). Manajemen promosi produk. Cendikia Mulia Mandiri. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dn3zEAAAQBAJ&oi

Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis. 1(10), 3794–3807.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. ALFABETA.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.