

**PENGARUH *PRICE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* WARDAH DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA
AKTIF FEB UNISMA.**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

ANNISA KUSUMA RAHMAN

NPM 22201081198



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

MOTTO

“tidak perlu menebak apa yang akan terjadi esok hari. Cukup jalani hari ini dengan penuh syukur, usaha, dan doa, karena masa depan telah Allah siapkan dengan sebaik-baiknya. *Start again, try again, trust again, open up again, believe again, love yourself again, and be happy again.* Sebab setiap akhir bukanlah penutup dari segalanya, melainkan awal dari perjalanan baru yang lebih indah.”

-Annisa

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ وَاحْشِنُوا يَوْمًا لَا يَجْزِي وَالِدٌ عَنْ وَلَدِهِ وَلَا مَوْلُودٌ هُوَ جَارٍ عَنْ وَالِدِهِ شَيْئًا إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ الْعُرُورُ ﴿٣٣﴾

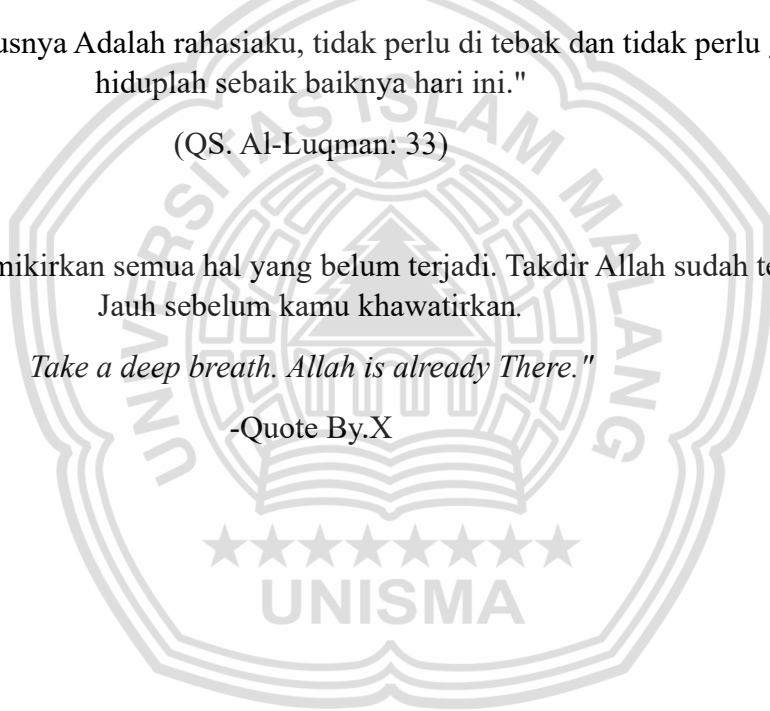
"Besok dan seterusnya Adalah rahasiaku, tidak perlu di tebak dan tidak perlu gelisa, hiduplah sebaik baiknya hari ini."

(QS. Al-Luqman: 33)

"Berhentilah Memikirkan semua hal yang belum terjadi. Takdir Allah sudah tertulis Jauh sebelum kamu khawatirkan.

Take a deep breath. Allah is already There."

-Quote By.X



LEMBAR PENGESAHAN



SKRIPSI

**PENGARUH PRICE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN WARDAH DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
MAHASISWA AKTIF FEB UNISMA**

ANNISA KUSUMA RAHMAN
NPM. 22201081198

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jumat, 10 Juli 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Budi Wahono, SE., MM

Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.SI., MM

Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. Nurhidayah, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Jumat, 10 Juli 2026


Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

TANDA PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRICE* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* WARDAH DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
MAHASISWA AKTIF FEB UNISMA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

ANNISA KUSUMA RAHMAN

22201081198



Tanggal di setujui :

Jumat, 10 Juli 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Budi Wahono, SE., MM



Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.SI., MM

PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Annisa Kusuma Rahman
NPM : 22201081198
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

**PENGARUH PRICE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUNSCREEN WARDAH DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNISMA.**

Yang diuji pada tanggal : **10 Juli 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 08 Juli 2026
Saya buat pernyataan,

Annisa Kusuma Rahman

Ketua Penguji

Anggota

Anggota


Budi Wahono, SE, M.M.


Nanik Wahyuningtiyas,
SE.,M.SI.,M.M


Dr. Nurhidayah, S.E.,M.M

LEMBAR PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang lebih bermakna selain lembar persembahan ini. Bismillahirrahmanirrahim. Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT. Saya juga mendedikasinya untuk kedua orang tua saya dan kakak saya tersayang, almarhumah mama saya lina, papa saya yang di Sulawesi Tenggara Samsur Rohman, dan kakak saya Sari Kusuma Rahman yang senantiasa menjadi sumber doa dan motivasi. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang kalian, gelar ini saya persembahkan untuk mama, papa, dan kakak saya. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang membawa saya sampai pada titik ini, gelar dan karya sederhana ini khusus saya persembahkan untuk mama, papa, kakak saya.

Selanjutnya, skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, Annisa Kusuma Rhman, sebagai penghargaan atas ketabahan, usaha, dan perjuangan yang telah saya lalui. Saya bersyukur mampu mengendalikan diri di tengah berbagai tekanan dan memilih untuk tidak menyerah selama proses penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Terakhir, saya mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang selalu mendampingi dalam suka dan duka serta memberikan dukungan yang sangat berarti. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan perhatian yang telah diberikan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan wawasan bagi orang lain. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, memberi kesehatan, kesempatan, dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Price* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Aktif FEB unisma”. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, teladan bagi umat, yang telah memperbaiki akhlak dan budi pekerti manusia. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan banyak pihak; oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.pd., Phd., selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, S.E., M.S.A., Ak., CAP., CBV., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., MM., selaku Kepala Program Studi Prodi Manajemen.
4. Bapak Afi Rachmat S S.E., MM., selaku dosen wali yang sudah membimbing sampai ditahap ini.
5. Bapak Budi Wahono, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nanik Wahyuningtiyas, SE., M.Si.,M.M., selaku dosen pembimbing II, yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu serta bantuan selama masa perkuliahan.

7. Untuk almarhumah Mama tercinta, lina, terima kasih atas kasih sayang, doa, cinta, dan pengorbanan yang telah Mama berikan selama 14 tahun kebersamaan yang penuh makna. Meskipun Mama tidak dapat menyaksikan pencapaian ini, penulis yakin doa Mama telah mengantarkan penulis hingga berada di titik ini. Semoga Allah SWT menempatkan Mama di tempat terbaik di sisi-Nya. Karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai wujud cinta, rasa syukur, dan kerinduan yang tak pernah berakhir.
8. Untuk Papa tercinta, Samsur, terima kasih atas segala kerja keras, pengorbanan, doa, dan dukungan yang tidak pernah putus. Di tengah jarak dan kesibukan bekerja di Sulawesi Tenggara, Papa selalu menjadi sumber semangat bagi penulis untuk terus berjuang. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa hormat, kebanggaan, dan terima kasih atas segala perjuangan Papa demi masa depan penulis.
9. Untuk kakak tersayang, Sari, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan. Terima kasih karena selalu menjadi tempat berbagi cerita dan penguat dalam setiap proses yang penulis lalui. Karya ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa sayang, terima kasih, dan kebanggaan kepada kakak tercinta.
10. Untuk sahabat, Putrie, Resa, dan Yussy, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, tawa, cerita, dan semangat yang diberikan di setiap proses yang dilalui bersama. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dan terus berjuang hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga

persahabatan kita selalu terjaga dan dipenuhi kebahagiaan serta kesuksesan di masa depan.

11. Terakhir untuk diri saya sendiri, Annisa Kusuma Rahman, terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun banyak rintangan, kesedihan, dan tantangan yang harus dihadapi selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu berusaha kuat ketika keadaan tidak berjalan sesuai harapan, serta tetap melangkah meskipun sering kali merasa lelah. Perjalanan ini tidak selalu mudah, tetapi kamu berhasil melewatinya dengan penuh kesabaran, ketekunan, dan keyakinan. Semua air mata, doa, usaha, dan pengorbanan yang telah dilakukan akhirnya mengantarkanmu sampai pada titik ini. Skripsi ini menjadi bukti bahwa tidak ada perjuangan yang sia-sia ketika dijalani dengan sungguh-sungguh dan selalu melibatkan Allah SWT dalam setiap langkah.

Malang, 10 juni 2026

Peneliti,

Annisa Kusuma Rahman

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap	:	Annisa Kusuma Rahman
Tempat, Tanggal Lahir	:	Kendari, 2 Juli 2003
Nomor Pokok Mahasiswa	:	22201081198
Alamat E-Mail	:	annisakr212@gmail.com
Nama Orang Tua	:	lina (Mama) Samsur (Bapak)
Alamat	:	Dsn. Pengkol RT.02 RW.01 Kec. Kandangan Kab. Kediri

Pendidikan:

No	Nama Entitas Sekolah	Tahun
1	TK Melati Mekar Kendari	2007-2009
2	SDN 10 Kendari Barat	2009-2015
3	SMPN 1 Pondidaha	2015-2018
4	MAN 3 Kediri	2018-2021

Pengalaman:

1. Tersertifikasi Microsoft (2023)
2. Mengikuti program AFSI (*Asosiasi fintech*) (2024)
3. Mengikuti pelatihan *leadership* oleh IBS 192 (2025)
4. Tersertifikasi *digital marketing* oleh BNSP (2025)
5. Mengikuti Pelatihan Zahir Accounting (2025)
6. Menjadi bagian dari dinas koperasi dan perdagangan kota batu sebagai peserta magang (2025)

ABSTRAK

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar ultraviolet. *Sunscreen* Wardah merupakan salah satu produk tabir surya lokal yang berhasil mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di kalangan mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan sensitif terhadap harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif FEB UNISMA dan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pernah membeli atau menggunakan produk *Sunscreen* Wardah dan berusia minimal 18 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *price* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan Wardah dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam penetapan harga dan pemanfaatan *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Price, Influencer Marketing, Purchase Intention, Keputusan Pembelian, Sunscreen Wardah.*

ABSTRACT

The cosmetics and skincare industry in Indonesia continues to experience rapid growth along with increasing consumer awareness of the importance of skin protection from ultraviolet exposure. Wardah Sunscreen is one of the local Sunscreen products that has managed to maintain its position amidst increasingly fierce market competition, especially among students as a consumer group that is active on social media and sensitive to price. This study aims to analyze the influence of price and influencer marketing on purchasing decisions of Wardah Sunscreen products with purchase intention as a mediating variable among active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. This study uses a quantitative approach with explanatory research type. Research data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who were active FEB UNISMA students and selected based on predetermined criteria, namely having purchased or used Wardah Sunscreen products and being at least 18 years old. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that price has a significant effect on purchasing decisions, while Influencer Marketing has no significant effect on purchasing decisions. However, Influencer Marketing was proven to have a significant effect on purchase intention. In addition, price and influencer marketing have a significant effect on purchase intention. Purchase intention was proven to have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the results showed that price and influencer marketing have a significant effect on purchasing decisions through purchase intention as a mediating variable. These findings are expected to serve as a basis for consideration for Wardah companies in formulating appropriate marketing strategies, especially in pricing and the use of influencer marketing to increase purchase intention and consumer purchasing decisions in a sustainable manner.

Keywords: Price, Influencer Marketing, Purchase Intention, Purchasing Decisions, Wardah Sunscreen.

UNISMA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kosmetik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga berperan dalam menjaga serta melindungi kulit dari berbagai faktor lingkungan (Barel et al., 2014). Salah satu faktor yang paling memengaruhi kesehatan kulit adalah paparan radiasi sinar ultraviolet (UV). Paparan sinar UV yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah kulit, seperti *sunburn*, hiperpigmentasi, penuaan dini, hingga meningkatkan risiko kanker kulit (Riska Nafiah et al., 2024). Oleh karena itu, penggunaan *Sunscreen* menjadi sangat penting sebagai bentuk perlindungan kulit dari dampak negatif radiasi UV (Reis-Mansur et al., 2023).

Sejalan Fenomena tersebut diperkuat oleh data industri yang menunjukkan pertumbuhan signifikan pada kategori *Sunscreen*. Berdasarkan *Compas.co.id* (2024), penjualan *Sunscreen* meningkat sekitar 99% dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *Sunscreen* telah berkembang dari sekadar produk pelengkap menjadi kebutuhan utama dalam perawatan kulit. Kondisi ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan kulit dalam aktivitas sehari-hari.

Gambar 1. 1 pertumbuhan penjualan kategori *Sunscreen*



Sumber: Kompas.co.id (2024).

Seiring dengan meningkatnya permintaan serta persaingan produk *Sunscreen*, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dengan karakteristik yang beragam. Di tengah tingginya pertumbuhan pasar *Sunscreen*, berbagai merek lokal maupun internasional terus bersaing untuk menarik minat konsumen. Salah satu merek lokal yang mampu mempertahankan posisinya adalah Wardah. Dalam industri kosmetik Indonesia, Wardah dikenal sebagai merek lokal dengan posisi kompetitif, khususnya dalam kategori produk halal. Selain menawarkan kualitas yang baik, Wardah juga memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga sesuai dengan segmen mahasiswa. Salah satu produk unggulannya adalah *Sunscreen* yang diformulasikan untuk memberikan perlindungan optimal terhadap paparan sinar UV.

Berdasarkan data *Databoks* (2026), Wardah menempati posisi pertama sebagai merek *Sunscreen* terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2026 dengan pangsa pasar sebesar 9,72%. Meskipun demikian, selisih pangsa pasar dengan merek pesaing relatif kecil, yang menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam kategori ini cukup ketat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian secara spontan, melainkan melalui

proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor, termasuk *Price* dan pengaruh informasi dari media sosial.

Gambar 1. 2 Suncreen Terlaris di Shopee awal Tahun 2026

Nama Data	Nilai
Wardah	9,72
Facetology	6,32
Azarine	6,31
Skintific	3,89
Skin1004	3,78
Skin Aqua	3,3
Scora	2,45
Amaterasun	2,18
Anessa	1,98
Emira	1,92

Sumber: Databoks.katada.co.id

Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Salah satu faktor utama adalah harga (*Price*). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *Price* merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain itu, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa harga juga berperan sebagai indikator yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Namun Selain faktor *Price*, kemajuan teknologi digital turut mendorong perubahan strategi pemasaran melalui pemanfaatan *influencer marketing*. Kehadiran *influencer* di media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen, *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial

untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan yang dimiliki *influencer*, sehingga dapat meningkatkan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen (Yudha, 2023).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks dan bertahap. Menurut Hawkins (2019), keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Dalam proses tersebut, *Purchase Intention* berperan sebagai dorongan psikologis yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Penelitian (Hartati, 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sedangkan penelitian (Hermawan et al., 2024) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, penelitian (Nabila & Azijah, 2024) menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian (Tri Harto & Sugianto, 2024) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Novriyanti et al., 2025), juga menjelaskan bahwa *Purchase Intention* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, khususnya terkait peran *Price* dalam memengaruhi niat beli dan *Influencer Marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian

yang mengkaji *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Price* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dalam satu model penelitian masih relatif terbatas. Di sisi lain, penelitian yang secara khusus membahas produk *Sunscreen* merek lokal, khususnya Wardah, pada kalangan mahasiswa juga belum banyak dilakukan. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar *Influencer Marketing* serta cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antarvariabel tersebut secara lebih jelas.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum adanya gambaran empiris yang komprehensif mengenai pengaruh *Price* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah, baik secara langsung maupun melalui *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa aktif FEB UNISMA. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Price* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Wardah dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA?

- b. Bagaimana *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah pada mahasiswa aktif FEB UNISMA?
- c. Bagaimana *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA?
- d. Bagaimana *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA?
- e. Bagaimana *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA?
- f. Bagaimana *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Purchase Intention* produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa aktif FEB UNISMA?
- g. Bagaimana *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Purchase Intention* produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- b. Untuk mengetahui *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa

Aktif FEB UNISMA.

- c. Untuk mengetahui *Purchase Intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- d. Untuk mengetahui *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- e. Untuk mengetahui *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- f. Untuk mengetahui *Price* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Purchase Intention* produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- g. Untuk mengetahui *Influencer Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Purchase Intention* produk *Sunscreen* Wardah Pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

1) Bagi Peneliti

Mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya ilmu tentang pengaruh *Price* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi.

2) Bagi Akademis

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi

acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas objek sejenis, serta dapat dimanfaatkan sebagai sumber literatur dalam mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber rujukan baru yang memperkaya literatur, serta menjadi dasar acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang meneliti tentang pengaruh *Price* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat secara praktis

1) Bagi Perusahaan Wardah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, khususnya Wardah, serta pihak pemasar dalam memahami pengaruh *Price* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Purchase Intention*, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat.

2) Bagi Konsumen Produk *Sunscreen* Wardah

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen produk *Sunscreen* Wardah dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat melalui pemahaman pengaruh *Price* dan *Influencer Marketing* yang memengaruhi *Purchase Intention*, sehingga meminimalkan risiko ketidakpuasan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu *Price* dan *Influencer Marketing*, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, dengan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Wardah* pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- b. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Wardah* pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- c. *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Wardah* pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- d. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Sunscreen Wardah* pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- e. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *Sunscreen Wardah* pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.

- f. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention* pada produk *Sunscreen Wardah* pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.
- g. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention* pada produk *Sunscreen Wardah* pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan pengembangan penelitian selanjutnya:

- a. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini memakan waktu yang relatif panjang karena responden membutuhkan waktu yang cukup lama dalam memberikan tanggapan atas kuesioner yang disebarkan. Hal ini menyebabkan rentang waktu pengumpulan data yang tersedia menjadi terbatas, sehingga hasil penelitian hanya mampu menggambarkan kondisi persepsi responden pada saat penelitian dilakukan dan belum dapat menangkap perubahan perilaku pembelian dalam jangka panjang. Penelitian dengan pendekatan berkelanjutan (*longitudinal*) di masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen..
- b. Data penelitian diperoleh berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, sehingga sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan, yang memungkinkan adanya subjektivitas jawaban. Selain itu, penggunaan skala Likert dengan empat

pilihan jawaban membatasi variasi respons yang dapat diberikan oleh responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah:

a. Bagi Perusahaan Wardah

1. Disarankan Mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli mahasiswa. Perusahaan dapat memberikan program promosi khusus seperti diskon atau paket bundling untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan mahasiswa. Komunikasi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk juga perlu terus ditekankan.
2. Mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dengan memilih *influencer* yang kredibel, relevan dengan target audiens mahasiswa, dan mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan. Konten yang dibuat sebaiknya bersifat edukatif mengenai manfaat dan cara penggunaan produk, tidak hanya bersifat promosi semata.
3. Memperkuat minat beli mahasiswa melalui program sampling produk, demonstrasi penggunaan, konten ulasan dari pengguna nyata, serta membangun komunitas pengguna yang aktif berbagi pengalaman menggunakan produk *Sunscreen Wardah*.

b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Disarankan untuk memperluas cakupan populasi penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai perguruan tinggi, wilayah, maupun kelompok konsumen yang lebih beragam. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian sehingga temuan yang diperoleh dapat merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih luas.
2. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi penjualan, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan merek, maupun kepuasan konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Sunscreen*.
3. Menggunakan pendekatan mixed methods dengan menggabungkan penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih kaya dan mendalam sehingga dapat menjelaskan alasan di balik perilaku konsumen yang tidak dapat sepenuhnya diungkap melalui data kuantitatif.
4. Melakukan analisis komparatif pada beberapa merek *sunscreen* untuk mengetahui apakah tidak signifikannya pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian hanya terjadi pada Wardah atau juga pada merek lain, sehingga dapat diketahui peran karakteristik merek terhadap efektivitas *influencer marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, K., Utami, S., & Piartrini, P. S. (2025). *The mediation role of perceived quality and price on the influence of country of origin image on purchase intention (Study of sunscreen Innisfree in Denpasar City)*. *Indonesian Journal of Learning and Education*, 2(2). <https://doi.org/10.69725/injole.v2i2.1008>
- Ariesandy, I., Rahyadi, I., Mani, L., & Aras, M. (2025). *Price and product factors affecting Generation Z's purchase decisions on sunscreen in Jakarta*. *PaperASIA*, 41(6b), 180–191. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.716>
- Barel, A. O., Paye, M., & Maibach, H. I. (Eds.). (2014). *Handbook of cosmetic science and technology* (4th ed.). CRC Press.
- Berasa, T. D., Safrizal, S., & Bulan, T. P. L. (2025). Pengaruh content marketing, *influencer* marketing, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *The Originote*. *ECo-Fin*, 7(3), 1661–1673. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2576>
- Bungin, B. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Kencana.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.002>
- Compas.co.id. (2024). *Pertumbuhan penjualan kategori sunscreen 2024*. <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Databoks. (2026). *Sunscreen terlaris di Shopee Indonesia awal 2026*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/69e074d8b1a2b/10-Sunscreen-terlaris-di-shopee-indonesia-awal-2026-lokal-teratas>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencer s: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delima, Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh *influencer marketing, endorsement, dan brand image* terhadap minat pembelian di pasar kosmetik (*Studi literature review*). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2557–2582. <https://doi.org/10.62710/xs4kw868>
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk cosmetics Jafra pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(1). <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>

Hawkins, D. I. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The effect of *influencer* marketing, content marketing, and price perceptions on consumer purchase intention. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 189. <https://doi.org/10.31000/atd.v8i2.10684>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

M. Sudha, M., & K. Sheena, K. (2017). Impact of *influencer* s in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh brand image dan *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3). <https://doi.org/10.37481/akademik.v4i3.1196>

Nève De Mévergnies, E. (2024). *Emerging trends and evolving behaviours in European consumer sunscreen purchasing*. <https://run.unl.pt/bitstreams/73ab213b-59b2-402b-91ea-8eaea82c9cfe/download>

- Novriyanti, R., Ali, S., & Adistya, D. (2025). *The role of purchase intention in mediating celebrity endorser, EWOM, and brand image on purchase decision*. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(2), 726–742. <https://doi.org/10.70587/jbmed.v3i02.380>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). *A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process*. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Prasetya, A. (2021). *Strategi Influencer Marketing di era digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reis-Mansur, M. C. P. P., da Luz, B. G., & dos Santos, E. P. (2023). Consumer behavior, skin phototype, sunscreens, and tools for photoprotection: A review. *Cosmetics*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/cosmetics10020059>
- Richard L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Riska Nafiah, S., Fitraneti, E., Rizal, Y., Primawati, I., & Hamama, D. A. (2024). Pengaruh paparan sinar ultraviolet terhadap kesehatan kulit dan upaya pencegahannya: Tinjauan literatur. *Sciena*. <https://doi.org/10.56260/sciena.v3i3.147>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sinulingga, S. (2018). *Metodologi penelitian*. USU Press.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Stefany Bangun, Sri Andayani, & Agung Pujianto. (2025). Pengaruh *influencer* marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 566–574. <https://doi.org/10.55606/jurime.v2i3.4443>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa: Prinsip, aplikasi, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Tri Harto Katamso, & Sugianto, S. (2024). Pengaruh *brand image*, *brand experience* dan *influencer* marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.314>

