

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KOSMETIK EMINA
(Studi Kasus pada Mahasiswi IAIN Surakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh :
DANIA FITRI NILAMSARI
NIM. 17.52.11.089

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2021**

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* KOSMETIK EMINA
(Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Dania Fitri Nilamsari
NIM: 17.52.11.089

Surakarta, 05 April 2021

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, SE, M.Sc
NIP. 19760101201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : DANIA FITRI NILAMSARI
NIM : 175211089
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Surakarta)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Surakarta, 5 April 2021



Dania Fitri Nilamsari

Arif Muanas, SE, M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Dania Fitri Nilamsari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Yulia Sukmasari NIM: 17.52.11.089 yang berjudul:

“PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Surakarta).”

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 05 April 2021
Dosen Pembimbing Skripsi



Arif Muanas, SE, M.Sc.
NIP. 19760101201101 1 005

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : DANIA FITRI NILAMSARI
NIM : 175211089
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Surakarta)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada Mahasiswi IAIN Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 5 April 2021



Dania Fitri Nilamsari

PENGESAHAN

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KOSMETIK EMINA
(Studi Kasus pada Mahasiswi IAIN Surakarta)

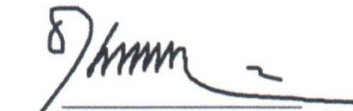
Oleh :

DANIA FITRI NILAMSARI
NIM. 17.52.11.089

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Rabu tanggal 5 Mei 2021 M / 23 Ramadhan 1442 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III
Asep Maulana Rohimat, MSI.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Man Jadda Wajadda

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka, apabila telah selesai (dari suatu urusan). Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.”

(QS. Al-Inshyirah: 6-8)

Ikhlas dan Sabar adalah Kunci Keberhasilan di masa mendatang

(Penulis)

Pendidikan Memiliki Akar yang Pahit, tapi Buahnya Manis

(Aristoteles)

Jangan biarkan kesulitan membuat dirimu gelisah, karena bagaimanapun Juga hanya di malam yang paling gelap bintang-bintang tampak bersinar Lebih Terang

(Ali Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a Karya Sederhana ini untuk:

1. Orang tuaku tercinta (Bapak Amin Suprpto dan Ibu Sugiyarti) yang paling berjasa dalam kehidupanku, yang mendidik dan membersarkanku dengan penuh kasih sayang.
2. Seluruh keluarga besar Daud Harto Suwito yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
3. Bapak Ibu Dosen khususnya Bapak Arif Muanas yang selalu memberikan bimbingan dan masukan selama proses skripsi.
4. Sahabat-sahabatku (Hayu, Rizki, Dita, Ella, Nanda, Riska, dan Chindy) yang selalu memberi semangat dalam menjalani masa-masa kuliah dan tugas akhir.
5. Teman-teman kos Adiratna
6. Seluruh teman-teman MBS C 2017 yang selalu bersama dalam suka dan duka bahkan sampai di titik akhir kuliah ini.
7. Semua orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Surakarta)”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata (SI) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepeenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaganya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Islam.
4. Moh. Rifki Khairul Umam, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
5. Arif Muanas, SE, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan perhatian selama proses pengerjaan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Amin Suprpto dan Ibu Sugiyarti. Terimakasih untuk do'a, dan seluruh kasih sayangnya sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini. Tidak lupa keluarga besar Daud Harto Suwit yang selalu memberi semangat saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Sahabat-sahabat saya (Hayu, Rizki, Dita, Ella, Nanda, Riska, dan Chindy) yang selalu memberi semangat dan mendengarkan segala keluh kesah saya selama menjalani masa-masa kuliah dan tugas akhir.
9. Teman-teman kos Adiratna
10. Seluruh teman-teman MBS C 2017 yang selalu bersama dalam suka dan duka bahkan sampai di titik akhir kuliah ini.
11. Semua orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan.

Semoga semua yang telah mereka berikan kepada penulis dapat menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang bermanfaat dari Allah SWT. Akhir kata penulis hanya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan kepada seluruh pembaca. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 5 April 2021



Dania Fitri Nilamsari

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the effect of beauty vlogger, product quality, and brand image on purchase decision. The population in this study were IAIN Surakarta who had purchase Emina's Comestics and is activially viewing the youtube channel. The sampling technique used purposive sampling technique, the number of reseach samples was 85 respondents. Data were analyzed using the SPSS for Windows Release 22.0 Program.

Dependent variable (Y) in this study is a purchasing decision. The independent variable (X) in this study is beauty vlogger, product quality, and brand image. The metod of this reseach is quantitative reseach methods. For the method analyziz using multiple linear regression analysis. The result of this study indicate that: (1) Beauty vlogger has a significant effect on purchase decision. (2) Product quality has a significant effect on purchase decision. (3) Brand image have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: Beauty Vlogger, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Kosmetik Emina. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian kosmetik emina dan Aktif melihat channel youtube. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah penelitian sebanyak 85 responden. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS for Windows Release 22.0

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision*. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan *Brand Image*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. (3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger*, **Kualitas Produk**, *Brand Image*, *Purchase Decision*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS.....	iv
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRAK</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 ManfaatlPenelitian.....	9
1.7 SistematikaiPenulisan.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Tinjauan Teori	11

2.1.1	Pemasaran	11
2.1.2	<i>Beauty Vlogger</i>	13
2.1.3	Kualitas Produk.....	17
2.1.4	<i>Brand Image</i>	20
2.1.5	<i>Purchase Decision</i>	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Kerangka Berifikir.....	31
2.4	Hipotesis.....	32
2.4.1	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	32
2.4.2	Pengaruh Kualitas Terhadap <i>Purchase Decision</i>	33
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	34
BAB III		36
METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.2	Jenis Penelitian	36
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4.	Data dan Sumber Data	38
3.4.1	Data Primer	38
3.4.2	Data Sekunder.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6	Variabel Penelitian	40
3.6.1	Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	40
3.6.2	Variabel Bebas (Independent Variabel).....	40
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.9	Teknik Analisis Data.....	43

3.9.1	Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	43
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.3	Uji Ketepatan Model.....	47
3.9.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.9.5.	Uji.Signifikansi Paramater Individual (Uji Statistik t)	49
BAB IV		50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Penelitian	50
4.2	Deskripsi Data Responden	50
4.3	KarakteristikiResponden	51
4.3.1	Karakteristik berdasarakan fakultas	51
4.4	Pengujian dan Hasil Analisis Data	52
4.4.1	Hasil Uji Instrumen	52
4.5.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.3	Hasil Uji Ketepatan Model	58
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.3.5	Hasil Uji Signifikikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	61
4.3.6	Pembahasan	63
BAB V.....		66
KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	
Hasil Penelitian Relevan.....	28
Tabel 3.2	
Definisi Operasional.....	41
Tabel 4.1	
Deskripsi Kuesioner.....	50
Tabel 4.2	
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan.....	51
Tabel 4.3	
Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.4	
Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.5	
Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.6	
Hasil Uji Multikolineritas.....	56
Tabel 4.7	
Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.8	
Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.9	
Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.10	
Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.11	
Hasil Uji Statistik t.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	
Top 10 Media Sosial 2020.....	3
Gambar 2.1	
Kerangka Berpikir.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Penelitian.....	75
Lampiran 2	: Kuesioner.....	76
Lampiran 3	: Data Penelitian.....	81
Lampiran 4	: Tabulasi data kuesioner.....	84
Lampiran 5	: Hasil Output SPSS.....	94
Lampiran 6	: Daftar Riwayat Hidup.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin populernya dunia kecantikan khususnya di Indonesia mendorong berbagai perkembangan bisnis di sektor industri tersebut meningkat. Banyak dari kosmetik luar negeri yang kini masuk ke Indonesia seperti kosmetik asal Korea yang banyak digemari kaum hawa karena kualitas dan mereknya. Kepopuleran kosmetik luar negeri tersebut terus mengikis industri kosmetik lokal. Beberapa tahun terakhir, produk kosmetik asal Korea Selatan, Jepang, dan Cina makin populer dikalangan masyarakat Indonesia. Peningkatan produk luar negeri yang masuk di Indonesia tersebut juga disebabkan oleh semakin mudahnya akses jual-beli lewat *online* yang mempermudah membeli produk luar negeri bahkan dengan harga terjangkau. Sehingga, perusahaan kosmetik lokal dituntut untuk dapat bersaing dengan terus menginovasi produk kosmetik mereka.

Menurut data Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia tahun 2019 meningkat hingga 153 perusahaan, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Selain itu, nilai ekspor industri kosmetik tumbuh sebesar 29,8% menjadi US\$677 juta pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya US\$521 juta. Setelah mencatat pertumbuhan 7% sepanjang 2019, kementerian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas 9% tahun ini. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kosmetik merupakan salah satu bisnis yang besar dengan nilai pasar yang besar pula.

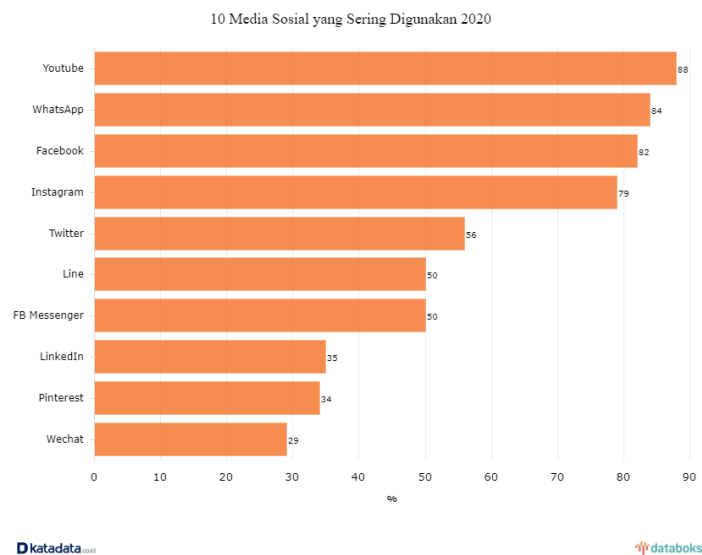
Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan dan perawatan tubuh yang dianggap penting bagi seorang perempuan. Kosmetik dianggap penting bagi kaum hawa karena dapat menambah kecantikan sekaligus meningkatkan rasa percaya diri. Tidak heran jika trend kosmetik di Indonesia memunculkan berbagai jenis kosmetik dari banyak brand lokal maupun brand luar negeri dan dapat ditemukan pada pusat perbelanjaan dan juga situs *onlineshop*. Dalam beberapa tahun ini, banyak sekali kosmetik dari Korea yang masuk ke Indonesia dan diminati oleh wanita Indonesia. Kosmetik Korea sendiri banyak dicari karena dianggap mempunyai kualitas yang unggul dengan tampilan warna yang kalem. Hal tersebut sesuai artikel yang ditulis di Kompas.com bahwa produk kosmetik Korea tidak diragukan lagi nama serta kualitasnya bagi para perempuan Indonesia. Oleh sebab itu, maka banyak perusahaan kosmetik lokal yang ingin memberikan sentuhan Korea mulai dari packaging sampai ke shade warna tiap produknya agar lebih mirip layaknya kosmetik ala korea. Salah satu brand ternama yang mulai memodifikasi produknya seperti produk korea ini adalah brand make up Emina.

Emina merupakan kosmetik produksi PT Paragon Technology and Innovation dan masih satu keluarga dengan produk wardah dan juga make over. Kosmetik emina mulai dipasarkan sejak tahun 2015 tepatnya pada bulan April. Kosmetik emina hadir dengan kesan playful yang dapat dilihat dari segi kemasan. Hal tersebut juga menjadi identitas khusus bagi kosmetik ini dari packagingnya yang terlihat lucu. Selain segi kemasan yang menarik, kosmetik emina memiliki formulasi yang ringan dan warna yang pigmented. Karena masih satu keluarga dengan Wardah dan make over maka tidak diragukan lagi kehalalannya dan juga

sudah terdaftar BPOM. Hal tersebut yang membuat kosmetik ini banyak dicari kaum hawa. (Kiki, 2015)

Teknologi informasi yang semakin berkembang pesat, memudahkan masyarakat khususnya kaum hawa untuk memperoleh informasi seputar produk kecantikan yang ingin dibeli. Youtube merupakan salah satu dari sekian banyak media social yang dapat digunakan untuk melihat ulasan atau *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.

Gambar 1.1
Top 10 media social tahun 2020



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut data informasi dari (Dwi Hadya Jayani, 2020) Youtube menempati peringkat pertama dari media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet pada tahun 2020. Oleh karena itu, kini mulai banyak bermunculan *vlogger* pendatang yang membuat banyak konten kreatif melalui platform Youtube. Menurut Associate VP Head of Hi-Teach, *Property*, Consumer

Industri Markplusinc Yosanova Savitry, peran *beauty blogger/vlogger* dalam memberi review terhadap produk yang telah diunggah di akun youtubanya seringkali menjadi referensi utama bagi perempuan dalam menemukan produk kecantikan unggulannya.

Menurut data ZAP Beauty Index tahun 2018 mengatakan bahwa, perempuan Indonesia dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan 55% berasal dari media social Instagram, kemudian 41,5% dari youtube dan 40,9% dari *beauty blogger/vlogger*. Dari sekian banyak perempuan tersebut lebih percaya mengenai ulasan yang diberikan seorang *beauty blogger/vlogger* dibandingkan ulasan dari beauty advisor produk yang hanya 25,7% atau kawan terdekat 38,1%. Selain itu, pemilihan bintang iklan sebagai wajah produk sangat berpengaruh terhadap diterima atau tidaknya produk tersebut di masyarakat. Misalnya, untuk saat ini banyak dari perempuan Indonesia yang sedang mengikuti *trend* Korea, termasuk *trend* make up orang Korea menjadi salah satu favorit dikalangan kaum hawa. (Putri Syifa Nurfadilah, 2018)

Dalam proses pembelian suatu produk, kualitas juga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen berharap memperoleh kualitas yang baik dari produk yang akan mereka konsumsi. Kualitas seringkali dijadikan opsi yang digunakan untuk memutuskan untuk membeli atau tidak. Perusahaan yang dapat menyajikan produk dengan kualitas yang unggul akan berdampak pada ketertarikan terhadap produk yang dijualnya. Jika kualitas suatu produk dirasa sudah memenuhi kriteria yang diinginkan, maka seorang konsumen tidak akan merasa ragu untuk memilih produk tersebut dan akan

melakukan sebuah pembelian terhadap produk tersebut. Pengertian dari kualitas produk menurut Ivan & Chandra (2020) adalah kemampuan produk dalam memperkenalkan fungsi seperti keseluruhan daya tahan, kehandalan, keakuratan, kemudahan, dan perbaikan produk serta atribut lain. Tidak heran jika saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang mulai sadar akan pentingnya kualitas dari produknya agar tetap menjadi pilihan utama dari calon pembeli. Salah satu cara dari perusahaan agar kualitasnya terjaga yaitu dengan penerapan kontrol yang ketat pada tiap kegiatan produksi dan pemilihan bahan baku yang berkualitas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek/ *brand image*. Bagi perusahaan citra merek dapat dikatakan sebagai aset penting yang hendaknya selalu dijaga. Walaupun *brand image* tidak berwujud, namun dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Brand image* dapat menumbuhkan pengalaman, respon emosional, dan punya peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, *brand image* harus bisa mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi konsumen untuk menentukan sebuah keputusan membeli atau tidak. Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga pada suatu *brand* yang melekat perusahaan juga harus mengimbangi dengan memberikan kualitas yang terbaik dan sesuai kebutuhan konsumennya. Karena antara kualitas dan *brand image* akan saling berkaitan dan berpengaruh terhadap pandangan konsumen yang nantinya akan membentuk citra merek pada produk itu sendiri.

Banyak sekali penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian produk antara lain oleh Saputri & Setyawati (2020) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan referensi grup *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novia Fadhilah (2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel *Beauty Vlogger* sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ivan & Chandra (2020) menyatakan bahwa variable citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variable *purchase decision*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mufidatul & Budiwati Hesti (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variable *brand image* terhadap *purchase decision*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah & Adinugraha (2020) menyatakan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut Haramini & Rachma (2019) menunjukkan bahwa dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik Emina. Sehingga, peneliti mengambil judul **“PENGARUH BEAUTY VLOGGER, KUALITAS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION KOSMETIK EMINA (Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk mempermudah pembahasan dan penyusunan kerangka pemikiran, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui sejauh mana variable *beauty vlogger*, kualitas produk, dan *brand image* dapat mempengaruhi *purchase decision* pada produk kosmetik emina.
2. Terdapat *reseach gap* antara variable *beauty vlogger* terhadap *purchase decision*.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Setyawati (2020) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan referenasi grup *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novia FAdhilah (2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Ivan & Chandra (2020) menyatakan bahwa variable *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap variable *purchase decision*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mufidatul & Budiwati Hesti (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variable *brand image* terhadap *purchase decision*. Terdapat *reseach gap* antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah & Adinugraha (2020) menyatakan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian tersebut berbeda dengan yang dilakukan Haramini & Rachma (2019) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, hanya meneliti di IAIN Surakarta dan hanya berfokus pada pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap *purchase decision* kosmetik emina. Penelitian ini hanya menggunakan data dan penelitian terdahulu sebagai sumber yang perlu dioptimalkan, penelitian ini hanya bermaksud meneliti seberapa besar tingkat keputusan pembelian yang diakibatkan dari variable *beauty vlogger*, kualitas produk, dan *brand image*.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *beauty vlogger* terhadap *purchase decision*
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision*
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap *purchase decision*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *purchase decision*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu, khususnya ilmu Ekonomi Islam sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan.

2. Bagi praktisi

Dengan adanya penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam kehidupan sehari-hari.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka, skripsi ini disusun dengan sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori seperti: pengertian *beauty vlogger*, pengertian kualitas produk, pengertian *brand image*, pengertian *purchase decision*, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, defisini operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, Deskriptif data penelitian dan responden, uji reliabilitas dan validitas deskriptif variable penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variable.

BAB 5 : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang bisa dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting yang berkaitan dengan siklus pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) pemasaran dalam arti luas merupakan rangkaian kegiatan social dan manajerial baik pribadi maupun kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan tukar menukar nilai dengan yang lain. Dari sisi manajerial sendiri, pemasaran diibaratkan sebagai “seni menjual produk” guna mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut Tjiptono, pemasaran adalah rangkaian kegiatan social dan manajerial antara individu atau kelompok guna memperoleh kebutuhan dan keinginan lewat penciptaan, pewarnaan dan pertukaran yang punya nilai dengan orang lain.

Kegiatan pemasaran ini tidak lain adalah untuk mewujudkan cita-cita perusahaan. Jika kepuasan konsumen pada suatu produk terpenuhi, maka hal itu akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Namun, jika perusahaan mengabaikan kebutuhan konsumen, maka perusahaan tersebut bisa mengalami penurunan penjualan yang nantinya akan berdampak pada pendapatan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran meliputi pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, menciptakan barang dan jasa, pemuas kebutuhan dan memberikan nilai kepada konsumen sekaligus laba perusahaan.

Pada kegiatan pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Killer, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Berdasarkan penelitian Darma & Susanto (2019) bauran pemasaran merupakan alat bisnis pada kegiatan pemasaran yang meliputi 4P yaitu Product, Price, Promotion, Place. Penawaran tersebut berguna untuk menentukan penawaran atas suatu produk di pasaran. Berikut definisi dari variabel-variabel bauran pemasaran:

1. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk pemenuhan tiap kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, kelompok, informasi, dan ide merupakan definisi dari Produk.

2. Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau sering juga disebut dengan jumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dimiliki.

3. Tempat

Tempat merupakan komunitas organisasi yang saling membantu dan berpartisipasi dalam proses pembuatan produk dan jasa guna konsumsi. Distribusi saluran juga didefinisikan sebagai kumpulan

proses yang diikuti oleh produk atau jasa setelah keduanya dibeli dan dipakai konsumen akhir.

4. Promosi

Promosi adalah tindakan yang menghubungkan keunggulan produk dan mengajak konsumen sasaran untuk membeli.

2.1.2 *Beauty Vlogger*

Pada era sekarang ini segala informasi dapat ditemukan melalui platform digital. Salah satunya yaitu informasi tentang dunia kecantikan yang banyak diminati oleh kaum hawa. Maraknya media social seperti youtube yang kini mulai dijadikan wadah menyampaikan informasi membuat *trend* youtuber semakin diminati. Mereka menjadikan akun youtubnya sebagai sarana untuk memberikan manfaat bagi para *viewrs*. Biasanya mereka membuat konten yang berisi *review* produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Hal tersebut agar mereka dapat menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataannya tanpa dilebih-lebihkan maupun dikurangi kepada pengikutnya. Orang-orang yang membuat konten *review* seputar kecantikan itu sering disebut dengan *Beauty Vlogger*.

Menurut penelitian Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta (2019) beauty vlogger adalah seseorang yang mempunyai keahlian di bidang kecantikan dan juga memberikan informasi serta tips seputar produk-produk yang telah mereka gunakan kepada para pengikutnya. *Beauty vlogger* juga memberikan informasi seputar tuturoial tentang make up kepada para subscriernya. Menurut penelitian Afifah (2019) *beauty vlogger* adalah konsumen biasa yang membuat konten youtube mengenai produk kecantikan dan tidak memiliki hubungan dengan merek

tertentu. *Beauty vlogger* dapat memberi saran kepada penonton akun youtubnya untuk membeli suatu produk ataupun sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan informasi yang disampaikan dari beauty vlogger dapat membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. *Beauty vlogger* diyakini dapat memberikan stempel pada suatu produk tertentu di mana penonton sangat mempercayai pendapatnya karena dianggap rekomendasi.

Jadi, menurut pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* adalah seseorang yang dengan senang hati memberikan penjelasan mengenai suatu produk yang sebelumnya pernah dicoba dan kemudian diunggah pada akun youtube. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat luas bisa menonton dan sekaligus mendapatkan informasi seputar produk yang disampaikan oleh *Beauty Vlogger*. Penyampaian isi yang bagus dan jelas oleh *beauty vlogger* akan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap produk tertentu. Secara tidak langsung, informasi tadi akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut baik persepsi positif maupun negatif. Selain itu, mereka juga terbantu untuk menentukan pilihan apakah produk yang di review itu cocok dengannya atau tidak. Maka, dari situlah mereka dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut atau bahkan sebaliknya.

Seorang beauty vlogger dalam membuat konten youtubnya harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi penonton saat melihat channel youtube yang sedang disampaikan. Ada beberapa dimensi untuk beauty vlogger yang dikemukakan Shimp A Terance (2014) sebagai berikut :

a. *Trustworthinnes* (Dapat dipercaya)

Shimp (2014) berpendapat bahwa *Trustworthinnes* adalah rasa percaya diri yang mengarah pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Setiap endorse suatu merek berbeda-beda dalam tingkatan di mana audiens memiliki keyakinan terhadap apa yang mereka katakana. Oleh sebab itu, cara beauty vlogger dalam penyampaian informasi selalu dilihat terlebih dahulu dan dipertimbangkan oleh viewrsnya. Audiens akan mengamati apakah beauty vlogger tersebut jujur dalam melakukan review terhadap suatu produk. Adapun indikator pada *Trustworthinnes* seperti kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya.

b. *Exspertise* (Keahlian)

Kemampuan beauty vlogger dalam menyakinkan audiens melalui keahliannya berdasarkan review produk yang dilakukan melalui akun youtubnya. Seorang beauty vlogger dalam memberikan informasi harus memiliki pengetahuan ataupun pengalaman terkait produk tertentu. Seorang yang punya keahlian ini akan lebih persuasive dalam menarik konsumen. indikator dari *Expertise* meliputi pengetahuan, pengalaman.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Dalam hal daya tarik ini berkaitan dengan daya tarik juru bicara mempengaruhi komunikasi persuasive yang terjadi melalui proses yang disebut indentifikasi. Proses ini terjadi ketika konsumen menerima juru bicara yang menarik hanya karena konsumen ingin mengidentifikasi dengan dia. Artinya, melalui indentifikasi tersebut pemilih akun

mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Saat penonton memperoleh sesuatu yang menarik tentang diri *beauty vlogger* seperti penampilan fisik yang bagus dan karakter non fisik yang menarik. Maka, hal itu akan berdampak pada ketertarikan penonton terhadap isi konten yang dibawakan *beauty vlogger* sekaligus menunjang iklan pada produk yang dibawakan.

d. *Respect* (Penghargaan)

Respect merupakan bentuk penghargaan yang diberikan audience terhadap suatu produk yang telah dibawakan pada konten youtube seorang *beauty vlogger* setelah melihat dan mendengar beberapa informasi yang ada di dalam kontennya. Shimp (2014) menjelaskan bahwa *Respect* adalah kualitas yang dihargai atau dikagumi sebagai kualitas pencapaian pribadi. *Reward* juga disebut sebagai bentuk apresiasi atas suatu prestasi yang diberikan terhadap perseorangan maupun kelompok.

e. *Similarity* (Kesamaan)

Dimensi yang terakhir ialah *similarity*, Shimp (2014) menjelaskan bahwa “*Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of charecteristics pertinent to the endersement relationship-age, gender, ethnictly and so on.*” Kesamaan dengan penonton mengacu pada kesamaan *beauty vlogger* dan penonton dalam hal usia, jenis kelamin, ras, status social dll.

Variabel *beauty vlogger* mempunyai empat indikator pengukuran sebagai berikut: Masruroh (2020)

1) Kredibilitas Sumber Video

Kredibilitas dalam hal ini berfungsi sebagai faktor untuk meningkatkan kekuatan pasar. Sehingga menimbulkan perubahan perilaku pada penonton.

2) Informasi Produk dalam Video

Agar konsumen memahami isi dari video yang ditontonnya. Maka, peranan *beauty vlogger* di sini wajib memberikan penjelasan mengenai informasi produk yang direviewnya.

3) Karakteristik video yang dirasakan

Sebuah video yang menyajikan *review* suatu produk harus ditampilkan semenarik mungkin oleh *beauty vlogger*.

4) Daya tarik fisik dari *beauty vlogger*

Beauty vlogger harus dapat memperlihatkan ekspresi wajah yang menarik, gaya bahasa yang menyakinkan, dan menyesuaikan gaya agar konsumen tertarik untuk melihatnya.

2.1.3 Kualitas Produk

Definisi Produk menurut Kotler dan Armstrong merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar masyarakat tertarik, memperoleh, menggunakan, atau memenuhi permintaan konsumen. Dalam hal ini, produk tidak hanya berfokus pada barang berwujud, tetapi juga mencakup objek fisik, layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, produk merupakan pemahaman subjektif produsen terhadap sesuatu yang bisa ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk

mencapai tujuan organisasi. Perkembangan suatu produk yang melibatkan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen. Memberikan manfaat melalui atribut produk seperti halnya kualitas produk.

Suatu produk yang mempunyai keunggulan dapat dilihat dari keunikan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya. Menurut Kotler dalam penelitian (Akbar, 2020) kualitas produk adalah semua karakteristik dan sifat produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan baik secara tersurat maupun tersirat. Sedangkan menurut Nasution dalam penelitian Alim, Shilachul Alfinul. M Kholid Mawardi (2018) kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau layanan dan diukur sesuai kebutuhan pelanggan, yang berarti bahwa disengaja atau tidak disengaja, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau subyektif, dapat mewakili target dalam persaingan pasar. Kualitas produk yang nyata dapat dilihat dari karakteristik teknis dan aspek kinerjanya, hal tersebut sesuai pernyataan dari Toivonen dalam (Suhaily, 2017).

Jadi, menurut pendapat dari beberapa ahli yang tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas suatu produk secara singkatnya diartikan sebagai produk yang bebas dari kerusakan dan cacat. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas lebih unggul dari produk yang lain serta dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen.

Menurut Gaspersz dalam (Alim, Shilachul Alfinul. M Kholid Mawardi., 2018) menjelaskan bahwa variable kualitas terdiri dari beberapa indikator antara lain:

1. *Performance* (Kinerja)

Performance atau disebut juga kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Hal tersebut merupakan kasiat atau manfaat utama dari sebuah produk yang kita beli dan biasanya menjadi pertimbangan seseorang saat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2. *Features* (Fitur)

Features merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dimensi *features* merupakan karakteristik atau ciri- ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. *Features* bersifat pilihan bagi konsumen, jika manfaat utama sudah standar maka *features* sering kali ditambahkan. Selain itu, *features* juga bisa meningkatkan kualitas produk, jika pesaing tidak memilikinya.

3. *Reliabilitas* (Kehandalan)

Dalam hal ini maksudnya bahwa produk akan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Conformance* (Ketetapan/ Kesesuaian)

Conformance atau kesesuaian ini dilihat dari sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produknya.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Berapa lama produk dapat bertahan sebelum harus dilakukan penggantian. Semakin besar durasi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar daya tahannya.

6. *Serviceability*

Dalam hal ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan mudah direparasi.

7. *Aesthetics*

Aesthetics ini berhubungan dari tampilan suatu produk yang biasanya dilihat dari penampilan, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti ini menggunakan indikator kualitas produk seperti kinerja, kehandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan dan aesthetic.

2.1.4 Brand Image

Seorang konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk selalu mencari tahu mengenai informasi produk. Sebuah produk harus memiliki *brand image* agar mempermudah konsumen untuk mengenalinya. *Brand* sendiri dapat dicitakan sebagai nama, istilah, tanda, ataupun symbol yang melekat pada

produk. Sedangkan *image* merupakan serangkaian keyakinan, gagasan, serta kesan yang ditangkap oleh seseorang mengenai suatu objek. Citra produk/ *image* ini biasanya melekat pada merek/ *brand*. Sehingga *Brand image* atau sering disebut dengan citra merek adalah serangkaian diskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu.

Brand image menurut penelitian Wardani & Susanto (2020) merupakan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu produk yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong konsumen untuk loyal kepada produk tertentu. Menurut (Atidira, 2019) *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Mengukur suatu citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan.

Berdasarkan pendapat yang diberikan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang diberikan konsumen menurut sudut pandangnya terhadap produk tertentu dan digunakan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya sesuai ciri khas masing-masing produk.

Agar produk dapat membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen, suatu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor pembentuk *brand image*

seperti yang telah dikemukakan oleh Ogi Sulistina pada penelitian Talopod, Tampi, & Mukuan (2020) sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berhubungan dengan produk barang atau jasa dari merek tertentu yang disediakan oleh produsen.
2. Trustworthy atau dapat diandalkan, hal ini terkait dengan opini yang terbentuk dalam masyarakat mengenai produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi suatu produk atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas seorang produsen dalam melayani calon pelanggan.
5. Resiko, besarnya konsekuensi atau untung rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk yang dapat mempengaruhi citra jangka panjang dari merek tertentu.
7. Citra yang dibentuk oleh merek itu sendiri dalam bentuk pandangan, kesepakatan, dan informasi yang terkait dengan merek produk tertentu.

Dengan memperhatikan hal-hal di atas, sebuah perusahaan akan mampu menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen, sehingga dalam hal ini produk akan lebih dikenal masyarakat luas dan perusahaan akan dengan mudah memperoleh keuntungan.

Berikut beberapa indikator dari brand image yang harus diperhatikan :
Japariato & S (2012)

1. Recognition (pengenalan)

Tahapan merek dikenal oleh konsumen, apabila suatu merek tidak terkenal/familiar maka penjualan produk tersebut dengan mengandalkan harga termurah.

2. Reputation (reputasi)

Tingkat reputasi pada suatu merek produk, semakin bagus reputasi produk maka intensitas untuk tertarik pada produk tersebut semakin tinggi sehingga memudahkan proses penjualan di pasar.

3. Daya Tarik

Hubungan emosional yang timbul antara merek dengan konsumennya.

4. Kesetiaan

Menyangkut seberapa persen kesetiaan konsumen terhadap produk yang menggunakan merek bersangkutan.

2.1.5 *Purchase Decision*

Serangkaian proses untuk memilih, mendapatkan, dan menghabiskan suatu produk/ jasa guna memenuhi kebutuhan sering disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Penelitian Agustinus & Marbau (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang didasari oleh *financial economic, technology, politic, culture, product, price, location, promotion, physical evidence, people, and process*. Dari hal tersebut, kesimpulan yang diambil konsumen berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.. Sedangkan Menurut penelitian Yunitasari (2019) keputusan pembelian adalah seleksi yang dilakukan mengenai dua pilihan yaitu pilihan alternative atau lebih oleh konsumen pada saat transaksi pembelian. Setiap hari konsumen akan melakukan pengambilan berbagai keputusan yang menyangkut aspek kehidupan. Sehingga, pemilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan pembelian. Menurut Olson dalam (Sangadji, 2013: 332) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai pemilihan sumber alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut tahapan pada proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008):

a) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pertama dari keutusan membeli ini, konsumen merasa sadar adanya masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Pada tahap proses keputusan pembelian ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang akan dibeli.

c) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan proses keputusan pembelian ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam beberapa pilihan.

d) Keputusan Pembelian

Pembeli memutuskan merek mana yang akan dibeli.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap di mana pembeli mengambil keputusan, pada tahap ini konsumen melakukan tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu : Dewi & Tarigan (2016)

1. Faktor Psikologis

- a. Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan yang diterima tubuh.
- b. Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Pembelajaran adalah suatu proses yang konsumen rasakan tentang pengalaman mereka terhadap produk yang telah mereka miliki.
- d. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa produk memiliki atribut tertentu yang bersumber dari persepsi yang berulang, pengalaman, dan pembelajaran.

2. Faktor Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup
- b. Pekerjaan

c. Gaya hidup

3. Faktor Sosial terdiri :

a. Kelompok referensi terhadap konsumen

Kelompok ini adalah kelompok yang memberi hubungan langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang

b. Keluarga

Dalam hal ini, keluarga dibedakan menjadi 2, yaitu keluarga orientas yang merupakan jenis keluarga meliputi orang tua, dan saudara kandung yang dapat memberikan agama, harga diri dan cinta keluarga prokerasi terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang pada organisasi, aka semakin tinggi pula statusnya di dalam organisasi yang selanjutnya dapat digunakan pada saat pembeliannya.

d. Faktor kebudayaan

1) Sub budaya

Sub budaya “budaya di dalam budaya” yang punya nilai dan gaya hidup berbeda dari biasa didasarkan pada hal apa pun mulai dari usia sampai kelompok etnis.

2) Kelas social

Mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Aspek- aspek yang menentukan kelas social yaitu pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

Menurut Hsu dan Cheng 2003 mengemukakan indicator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut: Huzangi & Astuti Budi (2020)

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiediaan untuk berkorban demi mendapatkan suatu produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu membaca dan memahami penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang akan diteliti.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

Table 2.1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Judul	Penulis/Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION OF PANTENE SHAMPOO IN SURABAYA, INDONESIA	Sari Dewi, Edyanto, & Siagian (2020)	metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden	hasil penelitian menunjukkan brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sampo pantene
2	THE ANTASEDEN OF PURCHASE DECISION FOR HIJAB FASHION	Fianto (2020)	metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 230 responden	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga bersaing, citra merek, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
3	THE IMPACT OF A DIGITAL INFLUENCER TO THE PURCHASE DECISION	Ambarwati, Damaryanti, Prabowo, & Hamsal (2019)	Metode penelitian kuantitatif dengan sampel 100 responden	hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM pada Beauty Vlogger berpengaruh positif

				terhadap keputusan pembelian
4	THE INFLUENCE OF QUALITY PRODUCT, BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION AT CV SARANA BERKAT PEKANBARU	Ivan & Chandra (2020)	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 150	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	ANALYSIS OF FAKTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF FACIAL FOAM LABELED HALAL	Nadhifah & Adinugraha (2020)	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100	hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, desain produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN BEAUTY VLOGGER SEBAGAI KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK	Novia FAdhilah (2018)	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel beauty vlogger tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

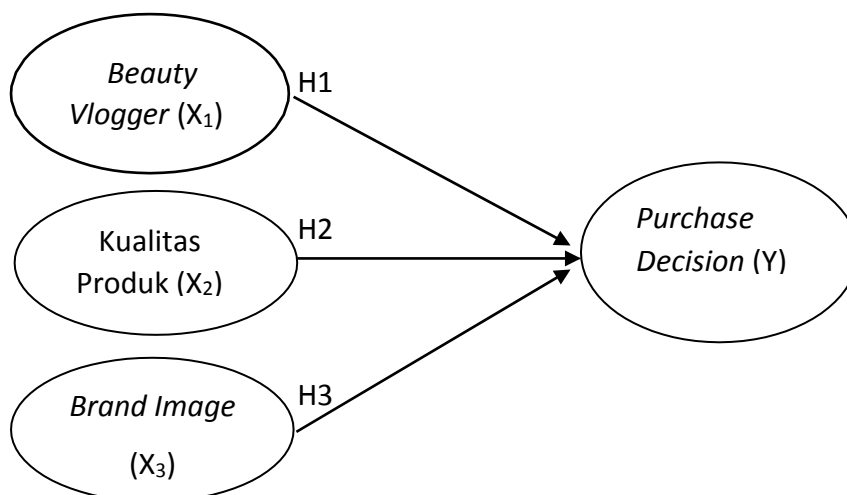
7	PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU KEDELAI MADU	Mufidatul & Budiwati Hesti (2019)	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 45	hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
8	PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Haramini & Rachma (2019)	Metode Penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 99 responden	hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9	ANALISIS PENGARUH BEAUTY VLOGGER SEBAGAI REFERENSI GROUP, LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK	Saputri & Setyawati (2020)	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden	hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel beauty vlogger sebagai grup referensi , life style dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik

10	THE EFFECT OF BEAUTY VLOGGER INFLUENCER, LIFESTYLE, AND BRAND IMAGE AND HALAL LABELITATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISION	Zukhrufani (2019)	Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 226.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beauty influencer, gaya hidup ,brand image dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
----	---	-------------------	---	---

2.3 Kerangka Berifikir

Berdasarkan landasan teori di atas maka dapat disusun kerangka pemikiran seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.1 tersebut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dilakukan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2015)

H1 : Variabel *Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

H2 : Variabel Kualitas berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

H3 : Variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.4.1 Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Decision

Pada penelitian Saputri & Setyawati (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai Reference Group, *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy” mengatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini informasi mengenai ulasan dan saran dari *beauty vlogger* yang kredibel dapat menyakinkan seseorang sehingga menjadi dasar perbandingan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut juga sejalan dengan Penelitian Masruroh (2020) yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelinne” bahwa adanya *Beauty Vlogger Review* tersebut dengan tidak langsung mempersuasi calon pembeli untuk memilih alternatif produk yang dibeli sesuai dengan ulasan *Beauty Vlogger Review*, jadi calon pembeli bisa menentukan keputusan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan Ambarwati et al (2019) dengan judul “*The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision*” menyatakan bahwa *E-WOM* pada *Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Terhadap *Purchase Decision*

Pada penelitian Ivan & Chandr (2020) yang berjudul “*Journal of Applied Business and Technology The Influence of Product Quality , Brand Image , and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat*” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga, semakin perusahaan meningkatkan kualitas produk, maka semakin tinggi pula mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudian penelitian Brata, Husani, & Ali (2017) yang berjudul “*The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*” kualitas merupakan kondisi yang dinamis terkait dengan produk, layanan, orang,

proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen atas sebuah produk. Sehingga dalam hal ini semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilihat dari dimensi kualitas bentuk itu sendiri.

Dalam penelitian Suhaily (2017) yang berjudul "*Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust*" kualitas suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin bagus kualitas dari daya tahan produk dan inovasi yang berkelanjutan maka semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk.

H2 : Variabel Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Pada penelitian Sari Dewi et al (2020) yang berjudul "*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*" menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan Rizqillah & Kurniawan (2019) di mana *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik citra merek yang melekat pada produk akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Zukhrufani (2019) yang berjudul “*The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Toward Halal Cosmetical Purchasing*” *brand image* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan kesan positif seperti tercapainya kepuasan yang diberikan perusahaan dan optimalnya layanan sehingga mendorong keputusan pembelian.

Penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan Hermiyenti & Wardi (2019) yang berjudul “*A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 :Variabel Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Decision

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu yang dipergunakan untuk menyelesaikan penelitian mulai dari tahapan awal sampai hingga akhir sampai penulis mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 - Februari 2021. Untuk wilayah penelitian yaitu IAIN Surakarta.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menemukan informasi dengan data yang berwujud angka untuk digunakan sebagai alat dalam menganalisis informasi. Desain eksplanasi sering digunakan dalam penelitian jenis kuantitatif guna melihat hubungan antar variabel yang akan dijadikan sebagai dugaan (dihipotesiskan). Desain eksplanasi biasanya akan dilakukan dengan survey serta eksperimen. Peneliti diwajibkan melakukan survey lapangan, karena dalam desain eksplanasi bertujuan untuk mencari tahu hubungan sebab dan akibat dari variabel-variabel yang ingin atau sedang diteliti (Ferdinand, 2014:171).

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah Gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk kejadian, hal atau orang yang punya karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian

peneliti (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswi IAIN Surakarta yang pernah melakukan pembelian kosmetik emina.

3.1.2 Sampel

Bagian dari populasi atau subset (himpunan bagian) disebut sampel atau dapat juga didefinisikan sebagai bagian terkecil dari sebuah populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Surakarta. Sedangkan Jumlah elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel disebut jumlah sampel. Untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 85 responden. Hal tersebut disebabkan karena adanya pertimbangan berdasarkan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Cara yang digunakan untuk menemukan bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada disebut Teknik pengambilan sampel. (Ferdinand, 2014:171) mengatakan bahwa di dalam pendekatan pengambilan sampel terdapat dua cara yang sering digunakan untuk menentukan pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* dapat diartikan bahwa terdapat aktivitas seleksi dalam melakukan pengambilan sampel, sehingga semua elemen (misalnya orang pribadi, maupun rumah tangga) yang ada pada populasi dapat memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian. *Non probability sampling* merupakan elemen populasi yang dipilih berdasarkan *availabilitas*nya (ketersediaannya sebagai responden) atau karena pertimbangan dari peneliti bahwa mereka dapat dijadikan sampel dalam mewakili populasi (Ferdinand, 2014: 176).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Secara spesifik teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposive atau sampel bertujuan secara subyektif dengan penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Berikut karakteristik yang digunakan untuk dijadikan sampel:

1. Mahasiswi IAIN Surakarta
2. Mahasiswi yang aktif menonton Channel Youtube
3. Mahasiswi yang sudah pernah melakukan pembelian produk kosmetik Emina.

3.4. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, salah satu alat input yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah data. Agar bisa memperoleh hasil penelitian yang tepat dan akurat diperlukan data yang valid dan lengkap. Berikut beberapa jenis data yang digunakan dalam penelitian, antara lain:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diolah dan dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti dari sumber penelitian (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data primer biasanya digunakan untuk mengatasi permasalahan riset yang akan atau sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner melalui googleform kepada mahasiswi IAIN Surakarta.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2015) data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder juga dapat didefinisikan sebagai data yang didapatkan dalam bentuk jadi yang diolah pihak lain dan biasanya sudah terpublikasi. Biasanya data sekunder berkaitan dengan data perusahaan guna menunjang penelitian. Penelitian terdahulu dari jurnal, buku, dan literature yang diakses melalui *website* merupakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 2 cara dalam teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Metode Angket/ Kuesioner

Angket menurut (Didin Fatihudin, 2020) merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi berupa jawaban yang diberikan kepada responden yaitu Mahasiswi IAIN Surakarta. Pada teknik ini responden diberi tanggung jawab penuh untuk membaca dan memberikan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan pada angket. Responden bisa memilih alternative jawaban yang telah tersedia. Jawaban atau pertanyaan sudah ada serta responden tidak diperkenankan memberikan jawaban di luar alternative yang sudah disediakan. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam menjawab pertanyaan. Hasil angket yang sudah diisi tersebut digunakan untuk memperoleh data mengenai indikator-indikator tiap variabel yang dikembangkan peneliti.

2. Metode Kepustakaan

Metode yang digunakan untuk mendapatkan landasan teori dalam menentukan variabel yang diukur dan menganalisa hasil pengolahan data penelitian. Hal tersebut dilakukan dengan cara membacakan literature jurnal atau artikel, dan situs web yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel menurut Ferdinand (2014: 181) adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Jenis variabel dalam penelitian ini dibedakan sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independent. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision*.

3.6.2 Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel menjadi sebab terjadinya variable Independen. Variabel independen penelitian ini adalah *Beauty Vlogger*, *Kualitas Produk* dan *Brand Image*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Decision* dan untuk variabel independen yaitu *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan *Brand Image*. Berikut definisi operasional masing-masing variabelnya.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Variabel Dependen			
1	<i>Purchase Decision</i>	<i>Beauty vlogger</i> adalah seseorang yang dengan senang hati memberikan penjelasan mengenai suatu produk yang sebelumnya pernah dicoba dan kemudian diunggah pada akun youtube. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat luas bisa menonton dan sekaligus mendapatkan informasi seputar produk yang disampaikan oleh <i>Beauty Vlogger</i> .	a.Kredibilitas isi sumber video b.Informasi produk dalam video c. Karakteristik video yang dirasakan d. Daya tarik beauty vlogger

2	Kualitas Produk	Kualitas suatu produk secara singkatnya diartikan sebagai produk yang bebas dari kerusakan dan cacat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Reliabilitas 3. Features 4. Conformance 5. Durability 6. Aesthetic
3	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi yang diberikan konsumen menurut sudut pandangnya terhadap produk tertentu dan digunakan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya sesuai ciri khas masing-masing produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition 2. Reputation 3. Daya Tarik 4. Kesetiaan
Variabel Dependen			
1	Purchase Decision	kualitas suatu produk secara singkatnya diartikan sebagai produk yang bebas dari kerusakan dan cacat.	<ol style="list-style-type: none"> a. Keinginan untuk menggunakan produk b. Keinginan untuk membeli produk c. Memprioritaskan pembelian suatu

			produk d. Kesiediaan untuk berkorban demi mendapatkan suatu produk
--	--	--	--

3.9 Teknik Analisis Data

Pengelompokan data sesuai variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan disebut sebagai kegiatan analisis data. Penulis dalam penelitiannya menggunakan teknik kuantitatif di mana untuk menemukan jawaban dengan menggunakan data dan kemudian dianalisa. (Sugiyono, 2015)

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner biasanya dilakukan dengan uji validitas. Valid di sini berarti instrument yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Penggunaan uji validitas ini untuk mengukur apakah pertanyaan pada kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kalian ukur (Ghozali, 2016).

Dengan dilakukannya perbandingan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= n-2, di mana huruf n yang artinya jumlah sampel. Tampilan output

Cronbach pada kolom correlated item-total correlation berguna untuk melihat valid tidaknya masing-masing indikator. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai positif.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ferdinand, 2006) Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument sudah baik. Sedangkan menurut (Ghozali, 2006) Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kuesioner di mana suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan/ pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas instrument penelitian ini digunakan Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode one shot, di mana pengukurannya hanya dilakukan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan soal lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya akan dilakukan on shot dengan analisis Cronbach's Alpha. (Ghozali, 2016) mengklasifikasikan nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut:

- a. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,00 – 0,20 dikatakan kurang reliabel
- b. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,21 – 0,40 dikatakan sedikit reliabel
- c. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,41 – 0,60 dikatakan cukup reliabel
- d. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,61 – 0,80 dikatakan reliabel

- e. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi guna mengetahui apakah dalam variabel yang dipakai dan model regresinya terjadi kesalahan. Terdapat persyaratan dalam memperoleh model regresi yang baik seperti harus bebas data menyimpang. Untuk menghindari penyimpangan data tersebut beberapa macam uji harus dilakukan antara lain: (Ghozali, 2016)

1. Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Aswnawi dan Masyuri (2009:178). Uji Normalitas adalah pengujian dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas ini adalah guna melihat apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

Ghozali (2013: 163) menyatakan bahwa uji normalitas dengan analisis statistic dapat dilakukan dengan uji kolmogrof-Smirnov (K-S) dengan memperhatikan nilai Sig. (2 Tailed) dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujiaanya antara lain:

- a) Nilai Sig. $\geq \alpha = 0,05$ dapat dikatakan data yang dipakai berdistribusi normal

- b) Nilai $\text{Sig.} \leq \alpha = 0,05$ dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen (yaitu *Beauty Vlogger* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3)) dalam model regresi. Oleh karena itu, multikolinieritas tidak mengharuskan adanya korelasi antar variabel independen yang digunakan. Apabila terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan antara variabel bebas maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat multikolinieritas.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya VIF (*Variance Inflation Faktor*). Adanya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan $\text{VIF} \geq 10$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melakukan pengujian apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu dengan yang lain. Apabila variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka homoskedastisitas dan jika berbeda maka dinamakan heteroskedastisitas. Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2013).

Uji glejser dilakukan untuk melihat apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Uji glejser digunakan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Terjadinya heteroskedastisitas ini jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel begitupun sebaliknya. Apabila, probabilitas signifikan di atas 5% atau 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Tetapi, jika berada di bawah 5% atau 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.9.3 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinas (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberi hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F membuktikan apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Salah satu metode uji F adalah melakukan perbandingan nilai F tabel dengan hasil F hitung, jika nilai F hitung > nilai Ftabel, maka bisa dinyatakan bahwa semua variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen pada waktu bersamaan. Pengujian signifikansi model regresi secara simultan yaitu dengan melihat nilai signifikansi (sig). Apabila nilai sig < dari 0,05 berarti variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2013)

3.9.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur efek dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* digunakan untuk memprediksi sejauh manapengaruhnya terhadap variabel *Purchase Decision* yang dilakukan oleh konsumen kosmetik emina. Untuk menganalisis regresi linier berganda, teknik yang digunakan adalah model rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

X1 = Variabel *Beauty Vlogger*

X2 = Variabel Kualitas Produk

X3 = Variabel *Brand Image*

Y = Variabel *Purchase Decision*

b0 = Konstanta

b1 = Koefisien regresi linier variabel *Beauty Vlogger*

b2 = Koefisien regresi linear variabel Kualitas Produk

b3 = Koefisien linear variabel *Brand Image*

e = Error

Hasil persamaan linear tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik

3.9.5. Uji Signifikansi Paramater Individual (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidak suatu variabel bebas terhadap variabel terikat adalah tujuan dari uji t. Uji signifikansi parameter individual atau disebut juga uji statistic t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t ini bisa dilihat dari nilai tabel *coefficient* kolom sig

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan jika probabilitas nilai t $> 0,05$ berarti dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan. (Ghozali, 2013)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

Sekilas gambaran umum objek penelitian Kosmetik Emina merupakan brand kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Teknologi dan Innovation pada tahun 2015. Produk kosmetik emina hadir dengan menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dilengkapi dengan kandungan formula yang aman dan ringan bagi kulit. Pada awal kemunculannya, emina punya ciri khas tersendiri yang ditonjolkan lewat kemasannya yang unik dan girly. Walaupun pangsa pasarnya untuk kalangan remaja, namun tidak sedikit wanita dewasa juga ikut menggunakan produk kosmetik ini. Produk emina juga dikenal karena harganya yang ramah dikantong disertai kualitasnya yang tidak kalah dengan produk unggulan di pasaran. Emina juga selalu memunculkan produk-produk terbaru sesuai dengan *trend* di dunia kecantikan.

1.2 Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini responden yang digunakan sebagai sumber data yaitu mahasisawi IAIN Surakarta. Data didapat dengan menyebarkan kuesioner secara online dalam bentuk *google form*. Berikut hasil dari penyebaran kuesioner:

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Responden	Kuesioner yang disebarkan	kuesioner kembali	kuesioner yang gugur	kuesioner yang diolah
Googleform	100	100	15	85

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan yaitu sejumlah 100 dengan tingkat pengembalian 100%. Dari data tersebut juga terdapat beberapa data yang dianggap gugur karena tidak sesuai dengan kriteria pemilihan sampel oleh peneliti. Sebanyak 15 data tidak layak adalah responden yang tidak teliti saat mengisi kuesioner yang menyebabkan adanya data yang kurang memenuhi kriteria untuk penelitian.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik berdasarkan fakultas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden, maka dapat diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan fakultas masing-masing mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan

No	Fakultas	Jumlah	persentase
1	Fakultas UshuludinidaniDakwah	12	14,1%
2	Fakultas Syariah	13	15,3%
3	Fakultas Ilmu Tarbiyah	8	9,4%
4	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	43	50,6%
5	Fakultas Adab dan Bahasa	9	10,6%
	Total	85	100%

Sumber: Data Kuesioner 2021

Berdasarkan tabel di atas responden dikelompokkan ke dalam 5 kategori sesuai fakultas yaitu Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Ilmu Tarbiyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Adab dan Bahasa.

Terdapat 85 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan jumlah responden dari jurusan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah 12 responden yang mewakili 14,1% dari total keseluruhan sampel, Fakultas Syariah 13 responden dengan persentase 15,3%, Fakultas Ilmu Tarbiyah sebesar 8 responden dengan persentase 9,4%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 43 responden dengan persentase 50,6% dan Fakultas Adab dan Bahasa sebesar 9 responden dengan persentase 10,6%. Dilihat dari perolehan di atas bahwa fakultas ekonomi dan bisnis memiliki paling banyak jumlah dari mahasiswi yang menggunakan produk emina.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Instrumen

Pengujian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang berguna untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun peneliti layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian disebut dengan Uji Instrumen. Perhitungannya dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistik 22.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.

1. Uji Validitas

Untuk mengukur sesuatu yang seharusnya bisa diukur, sehingga diperoleh hasil penelitian yang valid dapat menggunakan uji validitas. Uji validitas ini menggunakan teknik korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dengan melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel di mana r tabel dicari dengan signifikansi 0,05 dengan pengujian dua sisi dan jumlah data $(n) = 85$, $df = n - 2$, maka diperoleh r tabel 0,2133. Jika nilai

r hitung $>$ r tabel berarti pernyataan itu valid dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel yang artinya pernyataan itu tidak valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (rhitung)	rtabel	validitas
Beauty Vlogger	X1.1	0,553	0,2133	Valid
	X1.2	0,694	0,2133	Valid
	X1.3	0,673	0,2133	Valid
	X1.4	0,671	0,2133	Valid
	X1.5	0,709	0,2133	Valid
	X1.6	0,643	0,2133	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,745	0,2133	Valid
	X2.2	0,786	0,2133	Valid
	X2.3	0,793	0,2133	Valid
	X2.4	0,764	0,2133	Valid
	X2.5	0,791	0,2133	Valid
	X2.6	0,655	0,2133	Valid
	X2.7	0,586	0,2133	Valid
	X2.8	0,687	0,2133	Valid
Brand Image	X3.1	0,782	0,2133	Valid
	X3.2	0,748	0,2133	Valid
	X3.3	0,810	0,2133	Valid
	X3.4	0,628	0,2133	Valid
	X3.5	0,385	0,2133	Valid
Purchase Decision	Y1.1	0,433	0,2133	Valid
	Y1.2	0,722	0,2133	Valid
	Y1.3	0,690	0,2133	Valid
	Y1.4	0,703	0,2133	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel nilai r hitung $>$ r tabel. Hal itu, menunjukkan pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur dengan kata lain pernyataan tersebut valid

semua. Artinya, semua item pernyataan mampu mengukur variabel *beauty vlogger*, kualitas produk, *brand image* dan *purchase decision*.

2. Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya setelah dilakukan uji validitas yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsisten jawaban responden dalam menjawab pernyataan pernyataan yang mengukur variabel *beauty vlogger*, kualitas produk, *brand image* dan *purchase decision*. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 22.0 dengan fasilitas untuk mengukur uji reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Indikator pernyataan disebut reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Berikut tabel dari hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i>	0,731	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,871	0,600	Sangat Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,711	0,600	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,528	0,600	Cukup Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel *beauty vlogger*, kualitas produk, *brand image* dan *purchase decision* dikatakan handal sebagai alat ukur penelitian.

4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Cara yang dipakai guna mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal yaitu dengan Uji Normalitas. Untuk menguji variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui perbandingan nilai Sign. (tailed) dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai $p > 0,05$. Dengan bantuan SPSS 22.0 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39139050
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.066
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai AsympSig. (2-tailed) adalah 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari 0,05 yaitu 0,200. Sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas guna mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance value* dan lawannya yaitu VIF (*Variance Inflation Faktor*). Adapun kriteria pengujian dalam uji multikolinearitas seperti a) jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas, b) jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan nilai VIF dan tolerance:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i>	0,589	1,698	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,440	2,272	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,554	1,806	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF variabel *beauty vlogger* sebesar 0,589 dan VIF 1,698, kualitas produk nilai tolerance 0,440 dan VIF 2,272 dan variabel *brand image* nilai tolerance 0,554 dan VIF 1,806. Hasil ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF < 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger*, kualitas dan *brand image* dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan

multikolinearitas dalam model regresi, sehingga sudah memenuhi syarat analisis data.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain termasuk kegunaan dari uji heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji gletser guna mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas. Hasil uji gletser dapat diketahui dengan melihat uji signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas. Berikut tabel yang berisi hasil uji:

Tabel 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Coefficient Sign	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i>	-1,297	0.198	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,995	0.323	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Brand Image</i>	-0,076	0.939	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan heteroskedastisitas dengan uji glejser, diperoleh hasil bahwa nilai signifikan dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut secara menyeluruh mempunyai tingkat signifikan $> 0,05$. Variabel beauty vlogger menunjukkan hasil $0,198 > 0,05$. Variabel kualitas produk menunjukkan hasil $0,323 > 0,05$. Variabel brand image menunjukkan hasil $0,939 > 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen merupakan kegunaan dari Koefisien Determinasi. Kecilnya nilai koefisien determinan memperlihatkan kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758	0,575	0,560	1,368

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai signifikansi dari Adjusted R Square yaitu 0, 560 yang artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 56 % dengan sisa 44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% atau 0,05.

Apabila signifikansi F hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Di mana N = Jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan terikat. $Df_1 = k-1 = 4-1$, untuk $df_2 = n-k = (85-4) = 81$. Maka dari perolehan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{tabel} = 2,72$.

Tabel 4.9
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.368	3	68.456	36.566	.000 ^b
Residual	151.643	81	1.872		
Total	357.012	84			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Diketahui dari tabel di atas bahwa F hitung atau F statistic sebesar 36,566 sedangkan nilai F tabel 2,72. Hasil menunjukkan F hitung $> F$ tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, secara simultan beauty vlogger, kualitas produk, dan brand image berpengaruh terhadap purchase decision. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima atau terbukti.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian analisis data ini menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda berguna untuk dapat memberikan jawaban hipotesis penelitian yang diajukan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas seperti *beauty vlogger*, kualitas produk, dan *brand image*. Sedangkan untuk variabel terikanya adalah *purchase decision*. Hasil analisis regresi tersebut dihitung dengan bantuan SPSS 20.0 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.696	1.548		-.450	.654
BEAUTY VLOGGER	.244	.070	.332	3.491	.001
KUALITAS PRODUK	.124	.050	.260	2.472	.016
BRAND IMAGE	.297	.094	.299	3.165	.002

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel tersebut menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,696 + 0,332(X1) + 0,260(X2) + 0,299(X3)$$

Hasil persamaan dilatas kemudian diinterpretasikan seperti di bawah ini:

- a. Konstanta sebesar -0,696, berarti saat nilai skor independen (*beauty vlogger* (X1), kualitas(X2), dan *brand image* (X3)) sama dengan nol, maka tingkat *purchase decision* (Y) adalah sebesar -0,696. Dengan asumsi variabel lain konstan. Yang artinya jika skor variabel *beauty vlogger*, kualitas produk dan *brand image* tidak ada atau sama dengan nol, maka skor *purchase decision* semakin berkurang.
- b. Koefisien regresi *beauty vlogger* (X1) sebesar 0,332. Artinya apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan), maka setiap penambahan 1 satuan pada *beauty vlogger* akan meningkatkan *purchase decision* (Y) konsumen sebesar 0,332. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

- c. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,260. Artinya apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan), maka setiap penambahan 1 satuan pada kualitas produk akan meningkatkan *purchase decision* (Y) konsumen sebesar 0,260. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- d. Koefisien regresi *brand image* (X3) sebesar 0,299. Artinya apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan), maka setiap penambahan 1 satuan pada *brand image* akan meningkatkan *purchase decision* (Y) konsumen sebesar 0,299. Dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

4.3.5 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter individual atau disebut juga uji statistik t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Hasil uji t ini bisa dilihat dari nilai tabel *coefficient* kolom sig

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ($\alpha = 0,05$) $N =$ Jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel dependen dan independen.

$$\begin{aligned} Df &= t (a/2 \ n-k) \\ &= t (0,05/2) \ 85-4 \\ Df &= t (0,025) \ 81 \\ &= 1,989 \ (t \ \text{tabel}) \end{aligned}$$

Apabila signifikansi t hitung $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima. Artinya, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Begitupun

sebaliknya, jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga, adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik t

Variabel	t hitung	t tabel	Sign	Ket
<i>Beauty Vlogger (X1)</i>	3,491	1,989	0.001	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	2,472	1,989	0.016	Signifikan
<i>Brand image (X3)</i>	3,165	1,989	0.002	Signifikan

Dari tabel 4.11 tersebut dapat diketahui hasil dari uji t sebagai berikut:

- a. Dari variabel *beauty vlogger (X1)* diperoleh hasil uji t hitung sebesar 3,491 dan nilai t tabel = 1,989 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,001 maka nilai signifikan $t \text{ hitung} < \alpha (0,05)$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial *beauty vlogger (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.
- b. Dari variabel kualitas produk (X2) diperoleh hasil uji t hitung sebesar 2,472 dan nilai t tabel = 1,989 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,016 maka nilai signifikan $t \text{ hitung} < \alpha (0,05)$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.
- c. Dari variabel *brand image (X3)* diperoleh hasil uji t hitung sebesar 3,165 dan nilai t tabel = 1,989 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Untuk nilai signifikansi t hitung

sebesar 0,002 maka nilai signifikan t hitung $< \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

4.3.6 Pembahasan

Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk, dan *brand image* pada Mahasiswi IAIN Surakarta adalah tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Dari penelitian ini ada dua variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap *purchase decision*. Namun, terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

1. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan uji t , diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,491 > 1,989$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen kosmetik emina. Dalam hal ini, variabel *beauty vlogger* dengan indikator kredibilitas, informasi produk, karakteristik, daya tarik berpengaruh terhadap *purchase decision* kosmetik emina.

Adanya *beauty vlogger* yang melakukan *review* terhadap produk emina membuat mahasiswi IAIN Surakarta tertarik untuk melakukan pembelian. Mereka menganggap informasi yang disampaikan *beauty vlogger* mengenai produk emina mudah dipahami dan dapat dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga lebih

percaya dengan apa yang dikatakan oleh *beauty vlogger* karena dianggap memberikan *review* sesuai dengan kenyataan yang ada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri & Setyawati (2020) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan referensi grup *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,472 > 1,989$ dengan signifikansi $0,016 > 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen kosmetik emina. Dalam hal ini, variabel kualitas produk dengan indikator *performance*, *reliabilitas*, *features*, *conformance*, dan *aesthetic* berpengaruh terhadap *purchase decision* kosmetik emina.

Hal tersebut dapat terjadi karena rasa percaya mahasiswi IAIN Surakarta terhadap produk emina yang tinggi karena produknya sudah terdaftar BPOM. *Packaging* emina yang lucu dan mudah dibawa kemana mana merupakan salah satu alasan mahasiswi membeli produk tersebut.. Oleh sebab itu, mahasiswi IAIN Surakarta yakin akan kualitas dari produk emina dan tertarik untuk membelinya.

Hasil Penelitian tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Nadhifah & Adinugraha (2020) menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

3. *Brand Image Terhadap Purchase Decision*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,165 > 1,989$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen kosmetik emina. Dalam hal ini, variabel *brand image* dengan indikator *recognition*, *reputation*, daya tarik dan kesetiaan berpengaruh terhadap *purchase decision* kosmetik emina.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Mahasiswi IAIN Surakarta melihat dulu citra merek dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Produk emina yang sudah dikenal banyak orang dan juga punya reputasi yang cukup baik di kalangan kaum hawa membuat mahasiswi IAIN Surakarta tertarik untuk melakukan pembelian. Terlebih lagi *packaging* dari kosmetik emina yang mempunyai ciri khas daripada produk lain menambah daya tarik untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ivan & Chandra (2020) menyatakan bahwa variable *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap variable *purchase decision*. Artinya semakin bagus citra merek yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dibuatnya, maka akan meningkatkan *purchase decision*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Kosmetik Emina”. Pada penelitian ini responden yang dijadikan sebagai sampel adalah mahasiswi IAIN Surakarta dengan karakteristik pernah melakukan pembelian kosmetik emina dan aktif dalam menonton *channel* youtube. Berdasarkan data penelitian di atas telah dilakukan pengujian dengan model regresi linear berganda, sehingga menghasilkan kesimpulan seperti berikut:

1. *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* kosmetik emina.

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel *beauty vlogger* sebesar 0,332. Untuk hasil uji t hitung sebesar 3,491 dan nilai t tabel 1,989 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,001 maka nilai signifikan t hitung $< \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial *beauty vlogger* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* kosmetik emina.

Hasil analisis linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk kualitas produk sebesar 0,260. Untuk hasil uji t hitung sebesar 2,472 dan nilai t tabel = 1,989 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Untuk nilai signifikansi t hitung

sebesar 0,016 maka nilai signifikan t hitung $< \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* kosmetik emina.

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel *brand image* sebesar 0,299. Untuk hasil uji t hitung sebesar 3,165 dan nilai t tabel = 1,989 (t hitung $> t$ tabel). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,002 maka nilai signifikan t hitung $< \alpha$ (0,05). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan penulisan kepada pihak-pihak tertentu:

1. Bagi PT. Paragon Technology & Innovation hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam mempertahankan kualitas. Karena kualitas yang bagus juga akan menambah kesan baik terhadap citra merek pada brand make up emina. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk emina tersebut. Selain itu PT. Paragon Technology juga diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan *influencer* untuk membantu proses

promosi produknya. Karena, informasi yang diberikan para *influencer* tersebut lebih mudah dipahami dan dipercaya oleh konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel ataupun merubah variabel selain yang ada di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2019). The Influence of Beauty Vlogger's Content on the Purchase Intentions of Lokal Brands in Indonesia. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 4(4), 254–259. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.4\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.4(4))
- Agus Tri Haryanto. (2020). *Riset Pengguna Internet di Indonesia*. <https://inet.detik.com>. Diakses tanggal 19/10/2020
- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Alim, Shilachul Alfinul. M Kholid Mawardi., D. A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 220. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.630>
- Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Atidira, R. (2019). *Analysis of Brand Image and Promotions and their Effect on Purchase Decisions*. 103(Teams 19), 210–214. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.34>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(Iss-4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Darma, P. L., & Susanto, E. H. (2019). *Pengaruh Marketing Mix 4P dan*

Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Smartphone Vivo. 3, 77–82.
<http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6101>

Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 47–61.

Dwi Hadya Jayani. 2020. <https://databoks.katadata.co.id/>

Fatihudin, Didin. (2020). Metode Penelitian untuk Ilmu Manajemen dan Akuntansi. Edisi Revisi. Sidoarjo: Zifatama.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fianto, A. Y. A. (2020). The Antecedents of Purchase Decision for Hijab Fashion Products. *Manajemen*, 12(1), 154–165. JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020, 154-165 <http://journal.feb.unmul.ac.id>

Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23 Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haramini, N., & Rachma, N. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 95–111. Jurnal Riset Pemasaran. www.fe.unisma.ac.id

Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>

<https://Kemenperin.go>. 2018. Artikel *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh*.

Huzangi, A., & Astuti Budi, P. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. 2(6), 910–926. Retrieved from <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

- Ivan, R., & Chandra, S. (2020). *Journal of Applied Business and Technology The Influence of Product Quality , Brand Image , and Price on Purchase Decision at CV. 1(2)*, 137–150. <http://e-jabt.org/index.php/JABT>
- Japarianto, E., & S, M. F. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/72>
- Kiki. 2020. *Emina Kosmetik Baru Untuk Remaja*. <https://Wolipop Detik.com>. Diakses tanggal 19/102020.
- Kolter, P dan Keller K, L. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Masruroh, R. (2020). *Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)*. 08(01), 716–722. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/>
- Mufidatul, K., & Budiwati Hesti. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumberuko Kabupaten Lumajang) *Jurnal Riset Manajemen Volume 2 .RisetManajemen*,2(1),38–44. <https://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/>
- Nadhifah, H. H., & Adinugraha, H. H. (2020). *Analysis of Factors influencing the Purchasing Decision of Facial Foam labeled Halal*. 4810, 65–80. www.journal.walisongo.ac.id
- Novia FAdhilah, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/>

- Putri Syifa Nurfadilah. 2018. *Beauty Blogger atau Vlogger Berkembang Pesat di Ranah Industri Kecantikan*. <https://Kompas.com>. Diakses tanggal 19/10/2020.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2019). *Pengaruh Promosi , Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam*. (x), 95–106.
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group , Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen). *Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 788–801. <http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L. (2017). *Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision (Study On Japanese Brand Electronic Product)*. XXI(02), 179–194. <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/230>
- Talopod, R. V., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(3), 251–255. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Usman, Moonty. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena.

- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). *The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision : Study on Safi ' s Consumers in Central Java , Indonesia.* 4750, 108–120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Yunitasari, V. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639>
- Zukhrufani, M. (2019). *The Effect of Beauty Influencer , Lifestyle , Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing.* 5(2), 168–180. <https://e-journal.unair.ac.id>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

No	Bulan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																																
2	Konsultasi					X	X																														
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal							X																													
4	Ujian Seminar Proposal										X																										
5	Revisi Proposal													X	X	X																					
6	Pengumpulan Data																	X	X			X	X														
7	Analisis Data																					X	X														
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																							X													
9	Pendaftaran Munaqosah																									X											
10	Munaqosah																																	X			
11	Revisi Skripsi																																	X			

Lampiran 2 : Kuesioner

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER) PENGARUH BEAUTY VLOGGER, KUALITAS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA (Studi Kasus pada Mahasiswi IAIN Surakarta)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Email :
3. Jurusan :-Fakultas Ushuludin dan Dakwah
-Fakultas Syariah
-Fakultas Ilmu Tarbiyah
-Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
-Fakultas Adab dan Bahasa
4. Aktif melihat konten youtube
5. : a. Ya b. Tidak
6. Pernah melakukan pembelian kosmetik emina :
a. Ya b. Tidak

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Saudara / I diminta untuk mengisi jawaban yang sebenar-benarnya, dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban anda.
3. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Variabel	No	Beauty Vlogger	Penilaian				
		Pertanyaan	1	2	3	4	5
	1.	Kredibilitas					
		-Penampilan <i>beauty vlogger</i> dapat menyakinkan bahwa produk emina akan menambah kecantikan saya					
		-Ulasan yang diberikan <i>beauty vlogger</i> jujur dan sesuai kondisi produk					
	2.	Informasi Produk					
		- <i>Review</i> dari <i>beauty vlogger</i> membantu saya mengenali produk emina					
	3.	Karakteristik					
		- <i>video review</i> yang disampaikan <i>beauty vlogger</i> menarik					
	4.	Daya tarik					
		-ekspresi wajah dari <i>beauty vlogger</i> saat menyampaikan informasi produk menarik perhatian saya					
		-kondisi fisik <i>beauty vlogger</i> membuat saya tertarik untuk melihat channel youtubnya					

Variabel	No.	Kualitas	Penilaian				
		Pertanyaan					
			1	2	3	4	5
	1.	Performance (kinerja)					
		-manfaat dari kosmetik emina sesuai dengan yang saya harapkan					
	2.	Reliabilitas (Keandalan)					
		-Produk emina punya komposisi yang ringan saat diaplikasikan di wajah dan cocok dipakai sehari-hari -Produk emina aman digunakan karena sudah terdaftar BPOM					
	3.	Features (tambahan/keistimewaan)					
		-Emina punya banyak varian produk kekinian -produk emina punya warna-warna natural seperti look make up korea					
	4.	Conformace (kesesuaian)					
		-Harga kosmetik emina sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan					
	5.	Daya Tahan					
		-Produk kosmetik emina tahan lama					
	6.	Aesthetic (Estetika)					
		-produk emina punya kemasan yang lucu dan mudah dibawa					

		kemana mana					
--	--	-------------	--	--	--	--	--

Variabel	No	Brand Image	Penilaian				
		Pertanyaan	1	2	3	4	5
	1	Recognition (pengenalan)					
		-merek kosmetik emina dikenal banyak orang -packaging kosmetik emina menarik dan mudah dikenali					
	2	Reputation (reputasi)					
		-pandangan konsumen terhadap reputasi perusahaan produk emina sangat baik					
	3	Daya Tarik					
		-logo, gambar dan warna pada kemasan produk emina menarik					
	4	Kesetiaan					
		Saya akan selalu menggunakan produk emina					

Variabel	No	Keputusan Pembelian	Penilaian				
		1	2	3	4	5	
	1.	Keinginan menggunakan produk					
		-saya menggunakan produk emina karena kualitasnya yang bagus					
	2.	Keinginan membeli produk					
		-Saya membeli produk emina karena terinspirasi dari beauty vlogger mereviewnya					
	3.	Memprioritaskan pembelian produk					
		-saya memilih emina karena sudah banyak yang mengenal merek tersebut					
	4.	Keadaan berkorban untuk mendapatkan produk					
		-saya tidak akan beralih ke merek produk lain meski banyak merek produk baru yang muncul.					

Lampiran 3: Data Penelitian

No	NAMA FAKULTAS	PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA	AKTIF MELIHAT KONTEN YOUTUBE
1	Fakultas Syariah	Ya	Ya
2	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya	Ya
3	Fakultas Syariah	Ya	Ya
4	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya	Ya
5	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
6	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya	Ya
7	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
8	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya	Ya
9	Fakultas Syariah	Ya	Ya
10	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
11	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya	Ya
12	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya	Ya
13	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya	Ya
14	Fakultas Syariah	Ya	Ya
15	Fakultas Syariah	Ya	Ya
16	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya	Ya
17	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
18	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
19	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
20	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
21	Fakultas Syariah	Ya	Ya
22	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
23	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya	Ya
24	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya	Ya
25	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
26	Fakultas Syariah	Ya	Ya
27	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya	Ya
28	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya	Ya
29	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya	Ya
30	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya	Ya
31	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
32	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
33	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
34	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
35	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
36	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
37	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
38	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya

39	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
40	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
41	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
42	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
43	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
44	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
45	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
46	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
47	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
48	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
49	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
50	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
51	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
52	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
53	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
54	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
55	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
56	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
57	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
58	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
59	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
60	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
61	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
62	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
63	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
64	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
65	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
66	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
67	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
68	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
69	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
70	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
71	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
72	Fakultas Syariah	Ya	Ya
73	Fakultas Syariah	Ya	Ya
74	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
75	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya	Ya
76	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ya	Ya
77	Fakultas Syariah	Ya	Ya
78	Fakultas Syariah	Ya	Ya
79	Fakultas Syariah	Ya	Ya
80	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Ya	Ya
81	Fakultas Syariah	Ya	Ya
82	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya

83	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya
84	Fakultas Adab dan Bahasa	Ya	Ya
85	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Ya	Ya

Lampiran 4: Tabulasi Data Kuesioner

Beauty Vlogger

No. Resp	Beauty Vlogger (X1)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	3	4	4	5	4	24
2	4	3	4	4	4	3	22
3	3	3	4	3	3	3	19
4	3	4	5	5	4	5	26
5	5	4	4	3	3	3	22
6	5	4	4	4	4	4	25
7	3	3	5	4	4	3	22
8	3	3	3	4	4	4	21
9	3	4	5	4	4	3	23
10	3	4	4	5	5	5	26
11	3	5	5	5	5	5	28
12	3	3	4	4	4	4	22
13	3	4	4	4	4	4	23
14	4	3	4	5	4	5	25
15	4	3	4	4	4	4	23
16	4	3	5	5	4	5	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	4	4	5	4	25
20	4	3	5	4	5	4	25
21	4	3	5	4	4	4	24
22	3	3	4	4	3	5	22
23	4	3	3	3	4	5	22
24	4	3	4	4	4	3	22
25	5	3	4	3	4	2	21
26	4	4	5	4	3	3	23
27	5	4	4	4	4	5	26
28	4	4	5	4	4	4	25
29	5	4	5	4	4	5	27
30	3	4	4	4	4	5	24
31	4	4	5	4	3	5	25
32	4	4	5	4	4	3	24
33	5	4	5	4	4	4	26
34	4	4	4	4	3	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	4	4	4	25
37	3	1	1	3	2	3	13
38	4	4	4	4	4	3	23
39	4	5	5	4	4	5	27
40	4	4	5	5	4	5	27

41	4	4	4	3	3	4	22
42	5	4	4	4	4	5	26
43	3	4	3	3	4	4	21
44	3	3	4	3	2	4	19
45	4	4	4	4	4	3	23
46	3	4	4	4	4	4	23
47	4	3	4	4	4	4	23
48	4	3	5	3	4	4	23
49	4	3	5	5	4	3	24
50	4	4	5	4	4	4	25
51	3	3	5	5	5	3	24
52	4	4	5	4	4	4	25
53	3	2	4	4	3	4	20
54	3	3	4	3	4	3	20
55	1	3	4	4	3	3	18
56	4	3	5	3	4	4	23
57	4	4	5	4	4	4	25
58	4	4	5	3	3	4	23
59	4	4	5	5	5	4	27
60	5	4	5	5	5	5	29
61	5	4	5	4	5	4	27
62	3	4	5	3	4	5	24
63	3	3	5	4	4	3	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	3	4	4	4	21
66	4	3	3	4	4	5	23
67	4	4	4	4	4	2	22
68	5	4	5	5	5	5	29
69	4	4	4	3	3	4	22
70	3	3	4	4	4	3	21
71	3	4	4	3	4	4	22
72	3	3	4	4	4	4	22
73	3	3	4	3	3	4	20
74	3	4	4	4	4	3	22
75	3	4	4	4	3	4	22
76	3	3	4	3	4	3	20
77	4	4	5	4	4	4	25
78	4	3	4	4	5	5	25
79	4	3	5	4	4	4	24
80	3	3	5	4	5	3	23
81	4	3	5	3	3	2	20
82	5	5	5	3	4	5	27
83	4	2	3	2	2	2	15
84	5	4	5	5	5	5	29
85	4	4	4	5	4	4	25

Kualitas Produk

No. Resp	Kualitas Produk								Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	5	5	4	3	4	5	34
2	3	3	4	4	4	4	3	4	29
3	4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	3	4	4	4	4	4	2	4	29
6	4	4	4	5	4	4	4	5	34
7	3	4	5	5	5	4	3	5	34
8	2	3	3	3	3	3	2	3	22
9	3	4	4	4	4	4	4	5	32
10	3	4	4	5	5	5	3	4	33
11	3	5	5	5	4	5	3	4	34
12	4	5	5	5	4	5	3	4	35
13	3	4	4	4	5	4	3	4	31
14	4	5	4	4	5	5	4	5	36
15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
16	4	4	5	5	5	5	4	5	37
17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
18	3	2	3	4	4	4	3	4	27
19	4	4	5	5	5	5	4	5	37
20	3	4	5	5	5	4	5	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	4	3	3	3	2	3	24
23	2	3	4	5	4	4	3	4	29
24	3	3	4	4	4	4	3	4	29
25	4	3	5	4	4	4	5	3	32
26	4	5	5	5	5	5	3	4	36
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28	4	5	5	5	5	4	4	5	37
29	3	4	5	4	5	4	3	5	33
30	3	3	5	5	4	4	4	5	33
31	3	5	5	4	5	5	3	4	34
32	4	4	5	4	4	4	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	3	5	4	5	4	3	5	33

35	3	4	5	4	4	4	3	5	32
36	5	5	5	5	5	5	4	5	39
37	1	1	1	2	2	3	2	2	14
38	4	4	4	4	4	4	3	5	32
39	5	5	5	5	5	5	4	5	39
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	3	3	5	3	3	4	3	3	27
42	4	5	4	5	4	4	4	5	35
43	4	4	5	4	4	4	4	4	33
44	3	3	3	4	3	3	2	4	25
45	3	4	4	3	4	4	3	4	29
46	3	4	4	4	4	4	3	4	30
47	3	4	4	4	4	3	4	4	30
48	4	4	5	4	4	4	3	5	33
49	5	5	4	4	4	4	3	4	33
50	4	5	5	4	4	5	3	4	34
51	5	5	5	5	5	5	3	5	38
52	5	4	4	4	5	4	3	5	34
53	3	4	4	4	4	4	3	4	30
54	4	4	5	5	3	4	3	4	32
55	3	4	4	5	5	3	3	5	32
56	5	5	5	5	5	4	3	4	36
57	5	5	5	5	5	4	4	5	38
58	4	3	4	4	5	4	2	3	29
59	4	5	4	5	4	4	4	4	34
60	4	3	5	5	5	5	5	5	37
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	3	4	4	3	4	3	2	4	27
63	4	5	5	4	5	4	4	5	36
64	3	4	5	5	4	4	3	4	32
65	3	4	4	5	5	5	3	3	32
66	4	5	5	4	4	4	5	4	35
67	4	4	5	5	5	5	4	5	37
68	3	4	5	4	4	4	5	5	34
69	2	4	5	5	5	4	3	3	31
70	3	3	5	4	4	3	3	5	30
71	3	5	5	4	4	4	4	4	33
72	3	4	4	4	4	4	4	4	31
73	4	4	5	4	4	3	5	4	33

74	3	4	4	3	4	4	4	5	31
75	2	1	3	2	2	4	3	4	21
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	5	4	4	4	4	4	4	34
78	4	4	5	5	5	5	4	5	37
79	4	3	4	4	4	4	2	4	29
80	5	5	5	5	5	5	3	5	38
81	3	4	3	4	4	4	2	4	28
82	4	4	5	4	5	4	4	4	34
83	2	3	3	3	3	3	3	4	24
84	3	4	5	4	5	5	3	4	33
85	3	3	4	4	3	3	3	3	26

Brand Image

No. Resp	Brand Image					Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	4	3	18
3	4	4	3	4	4	19
4	5	5	5	5	3	23
5	4	4	3	4	2	17
6	4	4	4	5	4	21
7	5	5	3	5	2	20
8	4	3	3	4	3	17
9	4	4	4	5	3	20
10	4	5	4	3	3	19
11	5	5	5	5	3	23
12	4	4	4	4	3	19
13	4	4	4	4	3	19
14	5	5	4	4	3	21
15	4	4	3	4	4	19
16	5	5	5	5	3	23
17	4	5	4	4	4	21
18	5	5	4	4	3	21
19	3	4	4	5	3	19
20	5	3	4	3	4	19
21	4	4	4	5	3	20
22	3	3	3	4	2	15
23	4	5	4	4	3	20
24	4	4	4	4	3	19
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	4	4	4	5	22
29	5	5	4	5	3	22

30	4	4	3	4	2	17
31	5	5	5	4	4	23
32	5	4	4	5	4	22
33	4	5	4	4	4	21
34	5	5	4	4	3	21
35	4	4	4	4	3	19
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	3	4	3	19
38	4	5	3	4	4	20
39	5	4	5	5	3	22
40	5	5	5	4	3	22
41	4	4	4	3	3	18
42	5	4	4	4	3	20
43	4	3	3	4	3	17
44	4	3	3	4	3	17
45	3	4	3	4	3	17
46	4	4	3	3	3	17
47	4	4	4	4	3	19
48	5	4	4	4	3	20
49	4	4	4	5	3	20
50	5	5	4	5	3	22
51	5	5	4	5	3	22
52	5	4	4	4	3	20
53	4	5	4	4	3	20
54	4	4	4	4	3	19
55	4	4	3	4	2	17
56	5	5	4	4	3	21
57	5	5	4	5	3	22
58	4	5	4	4	3	20
59	5	5	4	4	3	21
60	5	5	5	5	3	23
61	5	5	4	5	3	22

62	3	4	2	4	3	16
63	5	5	4	4	3	21
64	3	4	4	4	3	18
65	5	5	4	4	3	21
66	4	4	4	5	3	20
67	5	5	4	4	3	21
68	5	5	5	5	3	23
69	4	3	4	3	3	17
70	4	4	4	4	3	19
71	4	5	4	5	3	21
72	4	4	4	4	3	19
73	4	5	4	4	3	20
74	5	4	4	4	3	20
75	4	4	3	5	3	19
76	4	4	4	4	3	19
77	3	4	3	4	3	17
78	3	4	4	5	3	19
79	4	4	3	5	3	19
80	5	5	5	5	3	23
81	4	3	3	4	3	17
82	4	4	3	5	3	19
83	3	4	3	3	2	15
84	5	5	5	5	3	23
85	4	3	3	3	2	15

Purchase Decision

No. Resp	Purchase Decision				Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	3	4	3	14
2	4	3	3	3	13
3	4	3	4	4	15
4	5	4	5	2	16
5	4	4	4	2	14
6	4	4	4	4	16
7	4	2	4	2	12
8	3	2	3	3	11
9	4	4	3	3	14
10	5	4	3	3	15
11	4	5	5	3	17
12	4	4	4	4	16
13	4	3	4	3	14
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	3	15
16	4	4	5	3	16
17	4	3	4	3	14
18	3	3	3	2	11
19	4	3	4	3	14
20	4	4	3	4	15
21	4	4	3	3	14
22	3	4	3	1	11
23	3	3	4	3	13
24	3	4	4	3	14
25	4	4	4	3	15
26	4	2	5	4	15
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	5	3	16
30	3	3	3	2	11
31	4	5	5	3	17
32	4	5	4	3	16
33	4	4	4	4	16
34	5	4	5	3	17
35	3	4	4	3	14
36	5	4	5	5	19
37	2	2	2	3	9
38	4	4	3	3	14
39	5	3	4	3	15
40	5	5	3	3	16
41	5	3	3	2	13

42	5	5	4	4	18
43	5	3	3	3	14
44	5	3	3	3	14
45	5	3	3	3	14
46	5	2	2	3	12
47	5	3	3	3	14
48	5	3	4	3	15
49	5	3	4	3	15
50	5	4	5	4	18
51	5	3	5	3	16
52	5	3	4	3	15
53	5	3	2	3	13
54	5	4	3	2	14
55	5	3	2	2	12
56	5	3	4	2	14
57	5	4	4	4	17
58	5	3	3	4	15
59	5	4	4	4	17
60	5	4	5	3	17
61	5	4	5	4	18
62	5	3	4	1	13
63	5	4	5	2	16
64	5	4	3	3	15
65	5	4	3	3	15
66	5	4	4	4	17
67	5	4	4	4	17
68	5	5	5	5	20
69	5	3	4	3	15
70	5	4	4	3	16
71	5	3	4	2	14
72	5	4	4	3	16
73	5	2	3	2	12
74	5	3	3	2	13
75	5	4	4	2	15
76	5	4	4	4	17
77	5	3	4	3	15
78	5	5	4	4	18
79	5	4	4	3	16
80	5	3	3	3	14
81	5	4	3	1	13
82	5	3	4	5	17
83	5	1	4	1	11
84	5	4	5	3	17
85	5	2	3	1	11

Lampiran 5 : Hasil Output SPSS

Uji Valliditas

Uji Validitas *Beauty Vlogger (X1)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	BEAUTY VLOGGER
X1.1	Pearson Correlation	1	.324**	.277*	.093	.236*	.215*	.553**
	Sig. (2-tailed)		.002	.010	.398	.029	.048	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.324**	1	.468**	.270*	.323**	.376**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.012	.003	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.277*	.468**	1	.370**	.396**	.168	.673**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.124	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.093	.270*	.370**	1	.589**	.378**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.398	.012	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.236*	.323**	.396**	.589**	1	.301**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.029	.003	.000	.000		.005	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.215*	.376**	.168	.378**	.301**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.124	.000	.005		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
BEAUTY VLOGGER	Pearson Correlation	.553**	.694**	.673**	.671**	.709**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

Brand Image (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	BRAND IMAGE
X3.1	Pearson Correlation	1	.544**	.576**	.340**	.115	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.294	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.544**	1	.525**	.339**	.072	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.510	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.576**	.525**	1	.376**	.181	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.098	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.340**	.339**	.376**	1	.069	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.529	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	.115	.072	.181	.069	1	.385**
	Sig. (2-tailed)	.294	.510	.098	.529		.000
	N	85	85	85	85	85	85
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.782**	.748**	.810**	.628**	.385**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

Purchase Decision (Y)**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	PURCHASE DECISION
Y1.1	Pearson Correlation	1	.077	.110	.048	.433**
	Sig. (2-tailed)		.485	.316	.662	.000
	N	85	85	85	85	85
Y1.2	Pearson Correlation	.077	1	.362**	.369**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.485		.001	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
Y1.3	Pearson Correlation	.110	.362**	1	.296**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.316	.001		.006	.000
	N	85	85	85	85	85
Y1.4	Pearson Correlation	.048	.369**	.296**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.662	.001	.006		.000
	N	85	85	85	85	85
PURCHASE DECISION	Pearson Correlation	.433**	.722**	.690**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Beauty Vlogger (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	6

2. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

3. Uji Reliabilitas Brand Image (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

4. Uji Reliabilitas Purchase Decision

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.528	4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39139050
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.066
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.133	1.627		.082	.935		
BEAUTY VLOGGER	.266	.072	.363	3.714	.000	.589	1.698
KUALITAS PRODUK	.142	.054	.297	2.625	.010	.440	2.272
BRAND IMAGE	.198	.101	.198	1.968	.052	.554	1.806

3. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.456	.894		1.628	.107
BEAUTY VLOGGER	-.052	.040	-.187	-1.297	.198
KUALITAS PRODUK	.029	.029	.159	.995	.323
BRAND IMAGE	-.004	.054	-.011	-.076	.939

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Ketetapan Model

1. Hasil Uji Determinasi (Uji Adjuste R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.560	1.368

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BEAUTY VLOGGER, KUALITAS PRODUK

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.368	3	68.456	36.566	.000 ^b
Residual	151.643	81	1.872		
Total	357.012	84			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BEAUTY VLOGGER, KUALITAS PRODUK

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.696	1.548		-.450	.654
BEAUTY VLOGGER	.244	.070	.332	3.491	.001
KUALITAS PRODUK	.124	.050	.260	2.472	.016
BRAND IMAGE	.297	.094	.299	3.165	.002

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama Lengkap : Dania Fitri Nilamsari

TTL : Sragen, 17 Januari 1999

Ahama : Islam

No. Telepon : 085601696214

Riwayat Pendidikan Formal:

- 1) TK Pertiwi Sragen (2004-2005)
- 2) SD Negeri 14 Sragen (2005-2011)
- 3) SMP Negeri 6 Sragen (2011-2014)
- 4) SMK Muhammadiyah 4 Sragen (2014-2017)
- 5) Institut Agama Islam Negeri Surakarta (2017-2021)