

Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Kota Malang
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018)

Rizki Dewi Rahmawati*
Muhammad Ridwan Basalamah**
Aleria Irma Hatneny***

Email: rizkidewixrpld@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine how the influence of Beauty Vlogger and Brand Image on Emina's Cosmetic Product Purchase Decision in Malang City. The population in this study were all students of the economics and business faculty of the Malang Islamic University class of 2018 who used Emina cosmetic products. The sample in this study were 85 female students. This study uses quantitative data and the method of collection is by using a questionnaire via google form and measured using a likert scale. The results of the study partially show that: 1) Beauty vlogger has a significant effect on purchasing decisions. 2) Brand image has a significant effect on purchasing decisions. All independent variables have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *Beauty Vlogger, Brand Image, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang kini makin hari makin modern, banyak perempuan menggunakan berbagai jenis produk kecantikan dalam kesehariannya untuk meningkatkan penampilan agar membuat diri mereka terlihat lebih menarik dan percaya diri. Perempuan dan kosmetik seperti telah menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena menggunakan berbagai jenis produk kosmetik dan perawatan kulit merupakan salah satu cara bagi perempuan untuk merawat kulit mereka jika ingin mendapatkan tampilan akhir yang memuaskan.

Permintaan yang cukup besar dari masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik serta pertumbuhan kosmetik sendiri yang bahkan saat ini terus meningkat menjadikan Indonesia sebagai negara industri kosmetik. Salah satu produk kosmetik milik lokal yang populer saat ini ialah Emina. Emina ialah salah satu produk lokal menargetkan pasarnya pada kalangan remaja maupun wanita muda yang ingin tampil cantik namun tetap memberikan kesan natural dengan formulasi *makeup* ringan yang aman untuk dipakai sehari-hari.

Saat ini seiring dengan meningkatnya kesadaran dalam hal kecantikan dan penampilan, maka semakin meningkat pula kemunculan konten-konten kecantikan di platform YouTube yang dibawakan oleh seorang *beauty vlogger*. Dengan adanya konten kecantikan dari seorang *beauty vlogger* ini akan memudahkan para konsumen produk kecantikan untuk melihat dan menilai produk yang akan mereka gunakan. Menurut

Duyen (2016), definisi dari *beauty vlogger* adalah seseorang yang mampu memberikan pengaruhnya berkaitan dalam dunia kecantikan yang membagi *review* dalam bentuk video, dengan melihat sebuah video tersebut seseorang akan merasakan interaksi yang lebih nyata saat melihat sebuah video. Di Indonesia sendiri tercatat 600 saluran yang memiliki satu juta *subscriber* (Tesalonica, 2020).

Dengan adanya perkembangan pasar baru-baru ini, citra merek dari suatu produk akan lebih dilihat dan dipertimbangkan daripada aspek lainnya, karena semakin baik citra merek dari suatu *brand* maka juga akan semakin mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pada dasarnya perempuan membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai mengenai suatu produk kosmetik agar lebih yakin dengan apa yang akan mereka beli dan gunakan, maka dari itu kebanyakan dari mereka menonton video konten dari seorang *beauty vlogger* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kosmetik untuk mencari informasi mengenai bagaimana *review* dan citra merek produk kosmetik melalui ulasan dari seorang *beauty vlogger* tersebut. Hal itu dilakukan karena konsumen pasti tidak ingin salah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kecantikan yang nantinya akan diaplikasikan pada wajah mereka.

Dari latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti memiliki keteratrikan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina di Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina di Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina di Kota Malang?
2. Mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina di Kota Malang?
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina di Kota Malang?

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Setiadi, 2010) ialah perilaku konsumen untuk membeli suatu produk ataupun tidak berdasarkan faktor-faktor mempengaruhi konsumen ketika pembelian suatu produk. Konsumen umumnya akan memperhitungkan kualitas, harga, serta produk telah diketahui secara umum masyarakat.

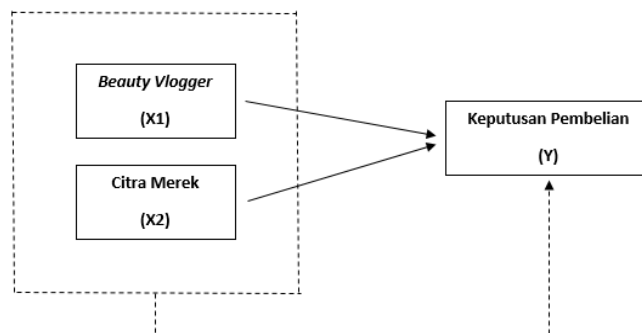
Beauty Vlogger

Beauty vlogger (Hutapea, 2016) adalah mampu memberikan informasi dunia kecantikan, diunggah pada *platform* seperti YouTube. *Beauty vlogger* merupakan seseorang mempengaruhi orang lain untuk dapat dijadikan sebagai konsumen atas suatu produk kecantikan yang ditawarkan dan dipromosikan.

Citra Merek

Citra merek (Musay, 2013) adalah gambaran atau kesan yang timbul dalam benak si konsumen. Penempatan suatu merek harus terus menerus dilakukan guna terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra yang positif maka hal itu dapat mempengaruhi pandangan konsumen mengenai keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Pengaruh Simultan
- > : Pengaruh Parsial

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Beauty vlogger* serta citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Beauty vlogger* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini adalah di Universitas Islam Malang yang beralamat di Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Riset ini dilakukan mulai bulan Oktober 2021 sampai Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 yang menggunakan produk Emina yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Pada penelitian ini masih belum diketahui jumlahnya secara pasti sehingga menggunakan rumus Maholtra (2014). Dalam penelitian ini terdapat 17 item pernyataan,

sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 17 item pernyataan x 5 = 85 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah valid atau tidak suatu kuesioner.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	X1.1	0,828	0,2133	Valid
	X1.2	0,807	0,2133	Valid
	X1.3	0,858	0,2133	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,890	0,2133	Valid
	X2.2	0,851	0,2133	Valid
	X2.3	0,777	0,2133	Valid
	X2.4	0,718	0,2133	Valid
	X2.5	0,489	0,2133	Valid
	X2.6	0,782	0,2133	Valid
	X2.7	0,519	0,2133	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,659	0,2133	Valid
	Y2	0,859	0,2133	Valid
	Y3	0,826	0,2133	Valid
	Y4	0,836	0,2133	Valid
	Y5	0,555	0,2133	Valid
	Y6	0,412	0,2133	Valid
	Y7	0,629	0,2133	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

. Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa indikator item pernyataan pada tiap variabel penelitian menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,2133), maka dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	0,772	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,879	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,853	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *beauty vlogger* (X1), citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dipercaya.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.78034292
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.039
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas didapati *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,213 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Beauty Vlogger (X1)</i>	0,665	1,504	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X2)	0,665	1,504	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i>	0,559	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,107	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikansi tiap variabel bebas berada diatas 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus persamaan regresi linier berganda menurut Suarweni (2016) adalah $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.998	1.093		5.486	.000
1 BeautyVlogger	.254	.101	.224	2.528	.013
CitraMerek	.692	.102	.603	6.799	.000

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah

$$Y = 5,998 + 0,254 X_1 + 0,692 X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F jika nilai sig. < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	354.175	2	177.088	54.540	.000 ^b
Residual	266.248	82	3.247		
Total	620.424	84			

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 54,540 > F tabel sebesar 3,11 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *beauty vlogger* dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Ujijika nilai signifikansi < 0,05, atau t hitung > t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.998	1.093		5.486	.000
1 BeautyVlogger	.254	.101	.224	2.528	.013
CitraMerek	.692	.102	.603	6.799	.000

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas analisa uji t dapat diketahui :

Beauty vlogger (X₁)

Skor signifikansi variabel *beauty vlogger* ialah 0,013 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger* (X₁) mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek (X2)

Skor signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.560	1.802

Sumber : Data primer diolah, 2022

Bersumber diatas diketahui bahwa bahwa skor *R Square* ialah 0,571. Berarti semua variabel independen yaitu *beauty vlogger* dan citra merek kontribusi secara bersama-sama ialah 57,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya ialah 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain tidak diteliti dalam riset ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh Secara Simultan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *beauty vlogger* Indira Kalistha dan citra merek dari produk kosmetik Emina berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Setyawati (2020) menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *beauty vlogger* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Malang. *Beauty vlogger* dalam perannya sebagai seseorang yang melakukan *review* maupun mempromosikan suatu produk kecantikan sangat mempengaruhi dan meyakinkan orang lain dalam melakukan keputusan pembelian untuk membeli barang yang sama dengan produk yang diulas oleh *beauty vlogger* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentin (2021) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di media sosial yaitu Instagram dan Youtube.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Malang. Citra merek yang baik dari suatu merek yang terpercaya di mata konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, karena semakin baik citra merek dari suatu produk maka juga akan semakin mempengaruhi konsumen dalam hal kepercayaan untuk mengambil suatu keputusan membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Rasyid dan Karya (2021) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik korea (Innisfree) di Surabaya.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- a. Variabel *beauty vlogger* dan citra merek mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Malang.
- b. Variabel *beauty vlogger* secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Malang.
- c. Variabel citra merek secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Malang.

Keterbatasan

- a. Riset hanya mengambil 2 variabel bebas yaitu *beauty vlogger* dan citra merek.
- b. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan terbatas pada lingkup kecil yaitu mahasiswi Feb Unisma angkatan 2018.

Saran

- a. Bagi perusahaan
Diharapkan Emina meningkatkan promosinya melalui konten dengan menggandeng *beauty vlogger* yang lebih jauh dikenal konsumen remaja agar tetap memiliki jumlah konsumen yang stabil dan meningkat, dan juga diharapkan Emina tetap mempertahankan dan terus meningkatkan citra merek yang telah dimiliki sejauh ini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini sekiranya menambahkan variabel lain yang mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga nantinya penelitian ini dapat lebih disempurnakan.

Daftar Pustaka

- Adhikara, M.A., Maslichah, N.D. and Basyir, M., 2022. Taxpayer Compliance Determinants: Perspective of Theory of Planned Behavior and Theory of Attribution. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8(1).
- Akdon, Riduwan. 2008. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Duyen, Tran Nhu My. 2016. *Beauty Bloggers Influence on Vietnamese Young Consumers*. Degree Programme in International Business. Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences. Thesis.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hutapea. 2016. *Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image. Survei Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Endorser terhadap Brand Image Produk The Body Shop*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Skripsi.
- Maholtra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.

- Musay, F. P. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), pp:1-7.
- Rasyid, R.A dan Karya, D.F. 2021. Peran *Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) di Surabaya. *Media Mahardika*, Vol. 19, No. 2, Hal. 268-282.
- Saputri, D.A dan 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). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 5, Hal. 788-801.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 4. Edisi Revisi. Jakarta:Kencana.
- Sujarweni, V. W. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.
- Tesalonica. 2020. Jumlah Pengguna Unik Youtube di Indonesia Capai 93 Juta. <https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE>. [Diakses pada 11 November 2021]
- Valentin, I. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol. 1, No. 2, Hal. 169-179.

Rizki Dewi Rahmawati*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Muhammad Ridwan Basalamah **) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Aleria Irma Hatneny ***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA