

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Vlogger Kecantikan* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Lipstick* Hanasui (Studi Kasus Produk *Lipstick* Hanasui di Kota Malang)

Isnaini Karima *)

Rois Arifin **)

M. Tody Arsyanto***)

Email : isnainikarima95@gmail.com

Universitas Islam Malang

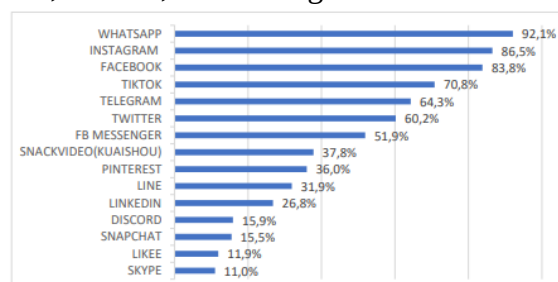
Abstract

The purpose of this study is to analyze and determine the influence of social media marketing, beauty vlogger reviews and brand image on the decision to purchase Hanasui lipstick on Instagram. This research uses a positivist philosophy with a quantitative approach. Sampling was carried out at Cosmetic Shops in Malang City using the Sugiyono formula so that the sample in this study was 75 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS analysis. Hypothesis testing uses the t test and F test. The results of the research show that brand image has a partially significant effect on the decision to purchase Hanasui lipstick on Instagram.

Keywords: *Social Media Marketing, Vlogger Reviews, Brand Image, And Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pergeseran transformatif dalam cara pemasaran dan penerimaan produk. Pemasaran atau yang disebut dengan *marketing* adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Hal ini juga dapat diartikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kecantikan adalah konstruksi yang bervariasi dari budaya ke budaya dan dari waktu ke waktu dan para perempuan akan mencoba mencapai standar kecantikan tersebut (Rahmawati D. , 2019). Media sosial adalah sebuah sarana di mana individu, kelompok atau perusahaan dapat saling membagikan informasi dalam bentuk teks, video, audio dan gambar dan video (Kotler & Keller, 2012). Beragam media sosial yang biasa digunakan di Indonesia seperti Facebook, Whatsapp, Tiktok, Twitter, serta Instagram.



Data di atas menunjukkan bahwa Whatsapp menduduki posisi pertama sebagai media sosial yang sering digunakan dengan 92,1% diikuti dengan Instagram sebesar 86,5%, Facebook sebesar 83,8% dan di urutan ke empat ialah Tiktok dengan nilai sebesar 70,8 %. Survei yang dilakukan We Are Social per Januari 2023 menjelaskan bahwa masyarakat menggunakan media sosial dengan beragam alasan,

beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosial ialah mencari inspirasi untuk hal-hal yang ingin dilakukan atau dibeli dengan nilai sebesar 50,4%, mencari sebuah konten video 48,8%, menonton live streams 38% dan mencari produk untuk dibeli sebesar 36,5 (We Are Social, 2023).

Hanasui memiliki berbagai macam produk kosmetik di antaranya *foundation*, *lipstick*, *cushion*, *eye shadow*, *blush on*, bedak padat, bedak tabur, maskara, *eyeliner*, *liptint*, dan pensil alis. Selain itu juga terdapat berbagai varian produknya yang ditujukan untuk berbagai kebutuhan berbeda, mulai dari produk perawatan tubuh, perawatan rambut, produk makeup, hingga produk perawatan kulit seperti serum. Salah satu jenis *make-up* buatan Hanasui yang menjadi favorit perempuan adalah *lipstick*. Berbagai macam produk *lipstick* Hanasui di antaranya *lipstick*, *lipcream*, *liptint*, dan yang terbaru adalah *lip vinyl stain*.

Selain *lipcream*, produk Hanasui yang juga banyak diminati adalah *liptint*. Data Kompas Dashboard dari 1 April hingga 30 April 2023 menunjukkan bahwa Tintdorable Lip Stain menempati urutan ketiga dalam penjualan *lip tint*. Sebanyak 9 ribu item kosmetik bibir ini laris di Shopee dengan harga hanya Rp22.227, menghasilkan keuntungan Rp188.6 juta bagi merek lokal. *Lip tint* Hanasui menjadi viral di media sosial dan digunakan oleh banyak influencer kecantikan nasional di YouTube maupun Tiktok. Dimulai dengan content marketing, mereka menjelaskan bahan dan teksturnya saat diaplikasikan di bibir. Hanasui *lip tint* menerima penghargaan The Best Lip Tint dari Female Daily Award 2022. Dengan ribuan produk yang terjual, kualitas bahan, tekstur, warna, dan ketahanannya benar-benar membuatnya menjadi kosmetik bibir favorit konsumen.

Kota Malang termasuk kedalam salah satu kota terbesar di Jawa Timur. Kota Malang dijuluki kota pendidikan mengingat ada banyak lembaga pendidikan yang berdiri disana. Di Kota Malang terdapat banyak sekolah, perguruan tinggi, pelajar, dan mahasiswa yang sebagian besar merupakan remaja. Kota Malang juga merupakan kota yang maju di berbagai aspek kehidupan. Perkembangan zaman saat ini memungkinkan manusia berpikir dan bertindak secara efektif. Begitu pula dengan perilaku dan sikap manusia terhadap kosmetik dan perawatan kecantikan, terutama remaja putri. Seperti yang diketahui, masa remaja merupakan masa di mana seseorang ingin mencoba hal baru tak terkecuali remaja putri yang mulai tertarik untuk mencoba kosmetik.

Sikap biasanya memegang peranan penting dalam membentuk perilaku ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli. Konsumen biasanya memilih merek kosmetik yang paling sesuai dengan kepuasannya. Sikap ini biasanya berasal dari pengalaman pribadi dengan produk tersebut. Sikap atau perilaku konsumen adalah suatu proses serta aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih ilmiah dan akademik tentang pentingnya aspek-aspek ini (loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, , dan harga kepuasan) dalam strategi pemasaran, khususnya untuk produk Lipstick Hanasui.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Social Media Marketing

Media sosial adalah sebuah konteks yang berharga untuk pemasaran karena kemudahannya untuk diakses oleh banyak orang dan fungsionalitasnya. Menurut Tuten (2023), *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan organisasi. Sedangkan menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018) *social media marketing* adalah suatu program yang rancangan perusahaan guna melibatkan konsumen baik secara

langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan merek, menciptakan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan suatu produk ataupun layanan.

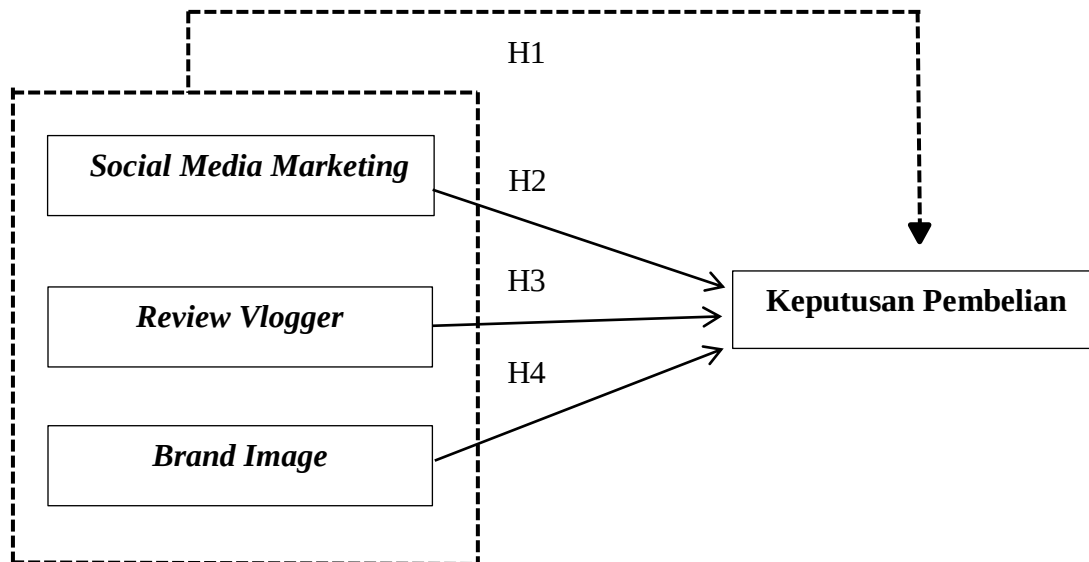
Review Vlogger Kecantikan

Beauty vlogger atau *vlogger* kecantikan adalah seseorang yang 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 (Hutapea,2016;6). Sementara itu arti dari *review beauty vlogger* sendiri adalah sebuah ulasan yang disampaikan oleh seorang *beauty vlogger* mengenai sebuah brand atau produk kecantikan dengan tujuan komersil maupun non komersil.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:198) menjelaskan bahwa *purchase decision* atau keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam amilia & Asmara,2017;5) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

 : Pengaruh Simultan
 : Pengaruh Parsial

Keterangan :

X_1 : Social Media Marketing

X_2 : Review Vlogger Kecantikan

X_3 : Brand Image

Y : Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan filosofi positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau suatu sampel tertentu. Instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Populasi

Populasi yaitu suatu wilayah yang terdiri atas subjek, dimana subjek tersebut memiliki ciri tertentu dan kualitas yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik untuk mencari kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2024 – Agustus 2024. Tempat penelitian berlokasi di Toko Hari-Hari Store Malang Jl. Borobudur No. 45c, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Populasi Penelitian seluruh masyarakat Kota Malang yang melakukan pembelian produk *Lipstick* Hanasui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi penelitian yang benar-benar bisa mewakili dikarenakan jika populasi penelitian dalam jumlah yang besar maka penelitian tidak akan mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena akan menghambat tenaga dan waktu (Sugiyono, 2023). Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan ciri tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dalam rumus Hair et al (Gendro, 2020) dengan rumus $N = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$ maka $5 \times 15 = 75$ Sehingga di ambil 75 sampel dari seluruh populasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan dievaluasi oleh kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas akan diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah : Jika r hitung lebih dari r tabel, maka disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuesioner tersebut dianggap valid. Dan jika r hitung kurang dari r tabel, maka disimpulkan bahwa item pertanyaan pada kuisisioner tersebut dianggap tidak valid. Hasil uji validitas dalam penelitian yaitu :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	X1.1	0,599	0,196	Valid
	X1.2	0,672	0,196	Valid
	X1.3	0,778	0,196	Valid
	X1.4	0,773	0,196	Valid
<i>Review Beauty Vlogger</i>	X2.1	0,805	0,196	Valid
	X2.2	0,795	0,196	Valid
	X2.3	0,751	0,196	Valid
	X2.4	0,770	0,196	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,776	0,196	Valid
	X3.2	0,828	0,196	Valid
	X3.3	0,833	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,750	0,196	Valid
	Y2	0,699	0,196	Valid
	Y3	0,801	0,196	Valid
	Y4	0,670	0,196	Valid

Sumber : Data SPSS versi 25

Dari tabel 1 hasil uji validitas disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada *social media marketing*, *review beauty vlogger*, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan konsisten dari awal hingga akhir, jawaban kuesioner dianggap reliabel. Menurut Ghozali (2018), pada uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat diterima jika lebih dari 0,6. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan angka 1, semakin tinggi pula konsisten internalnya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria Reabilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,770	>0.6	Reliabel
<i>Review Beauty Vlogger</i>	0,782	>0.6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,740	>0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,734	>0.6	Reliabel

Sumber : Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 2 analisis data uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian yaitu *Social Media Marketing*, *Review Vlogger* Kecantikan, dan *Brand Image* memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari kriteria reabilitas sebesar 0,7 yang artinya bersifat reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah variabel yang dianggap mengganggu atau sisa memiliki distribusi normal dalam model regresi, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Penggunaan statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov* merupakan salah satu cara untuk menghasilkan distribusi data yang normal. Jika tabel menunjukkan *value* probabilitas $> 0,05$, dapat disimpulkan data tersebut telah berdistribusi secara normal, dan sebaliknya jika *value* probabilitas $< 0,05$, disimpulkan data tersebut tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08313381
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.050
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		.970
Asymp. Sig. (2-tailed)		.303
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data SPSS versi 25

Dari tabel 3 hasil uji normalitas diatas, diperoleh nilai signifikansi Asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,303 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolenieritas

Dilakukannya suatu uji multikolenieritas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas satu dengan lainnya. Model regresi dikatakan layak tidak memiliki hubungan antar variabel yang bersangkutan.. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolenieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.071	2.124		3.329	.001		
SOSIAL	-.158	.075	-.189	-2.097	.040	.998	1.002
REVIEW	.294	.112	.267	2.623	.011	.786	1.272
BRAND	.552	.127	.442	4.340	.000	.786	1.272

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data SPSS versi 25

Dari tabel 4 uji multikolenieritas diperoleh nilai *tolerance* pada variabel *social media marketing* sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1.002. Variabel *review beauty vlogger* dihasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,786 dan VIF sebesar 1,272 sedangkan variabel *brand image* dihasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,786 dan VIF sebesar 1,272. Jika variabel independen dihasilkan nilai *tolerance* lebih dari > 0,1 dan VIF kurang dari <10 maka dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolenieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menganalisis apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Berikut adalah uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.997	1.166		2.570	.012
SOSIAL	.034	.041	.094	.825	.412
REVIEW	-.145	.062	-.302	-2.354	.021
BRAND	.056	.070	.103	.801	.426

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data SPSS versi 25

Dari tabel 5 hasil uji heterokedastisitas diatas, diperoleh nilai signifikansi pada *social media marketing* sebesar 0,412. Variabel *review beauty vlogger* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 dan variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,426. Jadi disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau asumsi uji heterikedastisitas sudah terpenuhi.

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui hasil dari uji F ini maka dapat dilakukan dengan Membandingkan nilai f hitung dengan f tabel dan nilai signifikansi 0,05, jika f hitung > f tabel maka hipotesis diterima dan jika nilai

signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	234.001	3	78.000	17.246	.000 ^a
Residual	321.119	71	4.523		
Total	555.120	74			

a. Predictors: (Constant), BRAND, SOSIAL, REVIEW
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan dari tabel 6 uji-F statistik di atas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,246 dengan tingkat signifikan dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel *social media marketing*, *review beauty vlogger*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji-t Statistik

Dilakukannya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara terpisah dalam menjelaskan keragaman variabel terikat. Signifikan angka ini adalah 5%, dapat diartikan sebagai risiko kesalahan mengambil pilihan adalah 5%. Hipotesis diterima apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan sebaliknya apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2018).

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.071	2.124		3.329	.001
SOSIAL	.413	.129	.370	3.208	.002
REVIEW	.175	.064	.140	2.716	.008
BRAND	.552	.127	.442	4.340	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data SPSS versi 25

Menurut tabel 7 hasil uji t diatas, diperoleh :

- 1) Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 pada variabel *Sosial Media Marketing* (X1) diperoleh nilai signifikansi $0.002 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Sosial Media Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 pada variabel *Review Vlogger* (X2) diperoleh nilai signifikan $0,008 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Review Vlogger* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 pada variabel *Brand Image* (X3) diperoleh nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk memperkirakan seberapa jauh kemampuan model untuk dapat mengidentifikasi keragaman variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran nol dan satu (Ghozali, 2018).

Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.422	.397	2.127
a. Predictors: (Constant), BRAND, SOSIAL, REVIEW				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN				

Sumber: Data SPSS versi 25

berdasarkan tabel 8 hasil uji koefisien determinasi (R²), diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.397. hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari variabel *Social Media Marketing*, *Review Beauty Vlogger*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Hanasui di Instagram sebesar 39,7% sedangkan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan uji-F statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *Social Media Marketing*, *Review Beauty Vlogger*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick* Hanasui dengan nilai sig. $0.000 < 0,05$.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pada *social media marketing* (X1) yaitu sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,208. Berdasarkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sedangkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel yaitu 1,660, disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Hal ini disimpulkan *social media marketing* (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik cara menyampaikan informasi pada *social media marketing* maka akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari dan Aryatanti (2023) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dari Nawangsari dan Aryanti (2023) hasil penelitian dari model regresi linier berganda menunjukkan dimana yang paling berpengaruh adalah *social media marketing*. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *social media marketing* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk *Lipstick* Hanasui dengan cara mempromosikan produk tersebut di akun media sosial serta memberikan pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan fungsi dari produk tersebut yang sudah dipaparkan di akun media sosial dan memberikan kemudahan dalam mengakses media sosial *Lipstick* Hanasui kapanpun dan dimana pun. Hal ini didukung dengan tersedia platform media sosial yang cukup beragam. Pemasaran media sosial yang baik akan membantu calon konsumen tertarik atas produk yang dipasarkan dalam media sosial.

Pengaruh *Review Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil t menunjukkan nilai signifikan pada variabel *review beauty vlogger* (X2) yaitu sebesar 0,008 dan t hitung sebesar 2,716. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan kurang dari 0,05 sedangkan t hitung lebih dari t tabel yaitu 3,208, dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *review beauty vlogger* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya variabel semakin baik cara *beauty vlogger* dalam *mereview* suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwa *review beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dari Parwati (2023) yang menunjukkan bahwa *review beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *review beauty vlogger* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Review beauty vlogger pada produk memiliki potensi untuk keputusan pembelian konsumen, orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk memutuskan untuk membeli. Calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari *Review beauty vlogger* yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada merek lain.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* (X3) yaitu sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,340, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 sedangkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,660 yang menyatakan bahwa H1 dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik *image* suatu produk akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputri dan Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dari Valentin (2021) menyatakan bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dapat diartikan bahwa *brand image* sangat dibutuhkan untuk menghasilkan keputusan pembelian pada produk *Lipstick* Hanasui. Dapat disimpulkan produk *Lipstick* Hanasui mudah diingat difikiran konsumen dan meningkatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, yang berarti citra merek pada produk *Lipstick* Hanasui yang sudah diketahui oleh konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra merk yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa dari *brand image* pada produk *Lipstick* Hanasui yang sudah diketahui oleh konsumen tersebut milik Perusahaan ternama dan akan berdampak positif bagi perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *review vlogger kecantikan*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lipstik* Hanasui di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *social media marketing*, *review vlogger kecantikan*, dan semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan minat beli dari produk *lipstick* Hanasui.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *lipstick* Hanasui di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *social media marketing*-nya, maka akan meningkatkan minat beli dari produk *lipstick* Hanasui.

- 3) *Review beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *lipstik* Hanasui di Kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensi penggunaan *review beauty vlogger* maka pembelian akan meningkat minat beli produk *lipstick* Hanasui.
- 4) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *lipstick* Hanasui di Kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus citra dari suatu merk serta instansi yang memiliki citra merek yang baik akan membentuk suatu keunggulan tersendiri dari pesaing-pesaing lainnya dan keunikan dari suatu produk maka akan meningkatkan minat beli dari produk *lipstick* Hanasui.

Keterbatasan

- 1) Penyebaran kuesioner data yang dilakukan tidak semua secara langsung, sebagian penyebaran dilakukan secara online sehingga tidak diketahui keefektifan dalam menjawab kuesioner oleh responden.
- 2) Peneliti hanya menggunakan variabel *Brand Image*, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang belum cukup memuaskan. Sehingga ada variabel atau faktor lain yang berpengaruh.

Saran

Mengacu pada simpulan dan keterbatasan yang diuraikan diatas, maka terdapat beberapa saran yang peneliti berikan dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel social media marketing, *review vlogger* kecantikan dan *brand image*. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sangat kecil kontribusinya terhadap variabel terikat. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang tidak digunakan dala penelitian ini.
- 2) Menambah jumlah responden dan populasi yang lebih luas agar penelitian lebih akurat.

Referensi

- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Murti, A. T., Prasetya, B., & Nurkhayati, I. (2019). *The Influence Of Brand Image, Price Perception, And Service Quality On Customer's Loyalty Of "Pos Express" With Customers'satisfaction As Intervening Variable (A Case Studi at Semarang Processing Centre)*. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 3(2), 117-134.
- Nuraini, I. (2016). Pengantar Ekonomi Mikro. UMMPress.
- Parwati, M., & Prastiwi, S. K. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Review Beauty Vlogger*, Dan *Brand Image* Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Lipstick Wardah Di Kota Surakarta) (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 704-723.

- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 459674.
- Rahmawanty, D dan D. I, Sari. Buku Ajar Teknologi Kosmetik. Malang, 2019.
- Rahmawati, R. D., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). 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). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(16).
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis pengaruh beauty vlogger sebagai reference group, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian lipstick pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788-801.
- Silalahi, M. (2019). Pengaruh Harga Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 62-72.
- Sugiyono, D. (2019). Statistika Untuk Penelitian, Penerbit CV. ALFA BETA Bandung
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Tranggono, R.I. dan Latifah, F., 2013, Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik, Gramedia, Jakarta.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Costumer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournalfeuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- 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*, 1(2), 169-179.

Isnaini Karima *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M.Tody Arsyanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma