

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, CITRA MEREK, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN PRODUK KOSMETIK
WARDAH
(Studi pada *viewers* video Youtube Wardah *channel* Tasya Farasya)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh :

AI SYAH FANNY KHASANAH

NIM: 1921100011

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JUNI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, CITRA MEREK, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN PRODUK KOSMETIK
WARDAH**

(Studi pada *viewers* video Youtube Wardah *channel* Tasya Farasya)

Diajukan Oleh:

AISYAH FANNY KHASANAH

NIM: 1921100011

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma
Klaten Pada tanggal *16 Juni 2023*

Pembimbing Utama



Dr.H. Arif Julianto SN, SE, M.Si

NIK. 690 301 250

Pembimbing Pendamping



Dr.Hj. Anis Marjukah, S.E., MM

NIK. 690 994 143

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK 690 301 250

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN PRODUK KOSMETIK WARDAH

(Studi pada *viewers* video Youtube Wardah *channel* Tasya Farasya)

Diajukan Oleh:
AISYAH FANNY KHASANAH
NIM: 1921100011

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal ...!2...*Jun* 2023

Ketua



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd

NIK 690 098 194

Sekretaris



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.

NIK 690 301 251

Pembimbing Utama



Dr.H. Arif Julianto SN, SE, M.Si

NIK. 690 301 250

Pembimbing Pendamping



Dr.Hj. Anis Marjulah, S.E., MM

NIK. 690 994 143

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr.H. Arif Julianto SN, SE, M.Si

NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Fanny Khasanah

NIM : 1921100011

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Psikologi

Dengan ini menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, CITRA MEREK, HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN
PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi pada *viewers* video
Youtube Wardah *channel* Tasya Farasya)

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitas dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti ada pernyataan saya yang tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelas sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juni 2023



Yang menyatakan,

(Aisyah Fanny Khasanah)

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan
kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah
selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)

(Q.S Al-Insyirah: 6-7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada ALLAH SWT yang selalu memberikan nikmat, anugrah serta hidayah-Nya kepada saya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. ALLAH SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Puji syukur dan Salam selalu terlimpahkan atas karunia dan rahmat-Nya.
2. Kedua orang tua saya, Ayah tercinta Bapak Nyamin dan Ibu tercinta Ibu Supriyani, serta Adik saya Abimanyu yang selalu memberikan do'a serta kasih sayang.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.
5. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2019 kalian banyak memberikan kenangan, pelajaran, pengalaman hidup, keakraban, kasih sayang dan keceriaan setiap hari terimakasih untuk semuanya.
6. Teruntuk Tuan pemilik NIM 1971100006 terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari-cari. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan waktu, tenaga, materi maupun semangat kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya selama kuliah

hingga sekarang ini. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apapun yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apapun yang diperlukan dan tetap jadi tempat pulang ternyaman untuk saya. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil’alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi pada *viewers* video Youtube Wardah *channel* Tasya Farasya).” Hanya dengan kekuatan yang diberikan oleh ALLAH SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini guna memberikan wacana atas tanggung jawab sosial perubahan.

Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat.

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi DAN Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Dr. H. Arif Julianto SN, SE, M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan penyusunan skripsi ini.

5. Dr.Hj. Anis Marjukah, S.E., MM, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi beserta petugas perpustakaan pusat Universitas Widya Dharma Klaten.
7. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan rahmat kepada pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu masukan, saran dan kritikan dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Klaten, Juni 2023

(Aisyah Fanny Khasanah)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	9
1.3 Penegasan Judul	10
1.4 Pembatasan Masalah	13
1.5 Rumusan Masalah	14
1.6 Tujuan Penelitian	15
1.7 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2 Strategi Pemasaran.....	18
2.3 Bauran Pemasaran	20
2.4 Tujuan Pemasaran.....	24
2.5 Perilaku Konsumen	24
2.6 <i>Beauty Vlogger</i>	30
2.7 Citra Merek.....	35
2.8 Harga.....	40
2.9 Kualitas Produk.....	43

2.10 Keputusan Pembelian	53
2.11 Penelitian Terdahulu	58
2.12 Rerangka Pemikiran.....	66
BAB III METODE PENELITIAN	70
3.1 Desain Penelitian	70
3.2 Tempat dan Obyek Penelitian.....	70
3.3 Jenis dan Sumber Data	70
3.4 Populasi dan Sampel.....	70
3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	71
3.6 Teknik Pengumpulan Data	72
3.7 Teknis Analisis Data	73
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.2 Analisis Deskriptif	85
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	109
4.4 Uji Korelasi.....	115
4.5 Analisis Regresi Berganda	120
4.6 Uji Hipotesis	126
4.7 Pembahasan dan Hasil Penelitian	130
BAB 5 PENUTUP	137
5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	142

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	59
Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang...	62
Tabel 3. 1 Skor Alternatif Jawaban Angket Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 3. 2 Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 4.1 Produk-produk Kosmetik Wardah.....	83
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	87
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	89
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek <i>Beauty Vlogger</i> ...	90
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Citra Merek.....	92
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Harga.....	94
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Kualitas Produk.....	95
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Aspek Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4. 12 Skala Interval.....	99
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Beauty Vlogger</i>	100
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	102
Tabel 4. 15 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	104

Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	106
Tabel 4. 17 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 4. 18 Uji Validitas <i>Beauty Vlogger</i> (X1).....	110
Tabel 4. 19 Uji Validitas Citra Merek (X2).....	111
Tabel 4. 20 Uji Validitas Harga (X3).....	111
Tabel 4. 21 Uji Validitas Kualitas Produk (X4).....	112
Tabel 4. 22 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	113
Tabel 4. 23 Uji Reliabilitas.....	114
Tabel 4. 24 Hasil Uji Korelasi.....	115
Tabel 4. 25 Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi.....	120
Tabel 4. 26 Uji Regresi Linear Berganda.....	121
Tabel 4. 27 Uji Parsial (Uji t).....	126
Tabel 4. 28 Uji Simultan (Uji F).....	128
Tabel 4. 29 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	67
Gambar 4.1 Logo Wardah.....	80

ABSTRAK

Aisyah Fanny Khasanah, NIM 1921100011. Program Studi Manajemen. Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kabupaten Klaten Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada *Viewers* Video Youtube Wardah *Channel* Tasya Farasya).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *beauty vlogger*, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten klaten produk kosmetik wardah secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dan untuk mengetahui manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen wardah di Kabupaten Klaten yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan kuesioner langsung pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen wardah di Kabupaten Klaten. Variabel 75% sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kosmetik mulai menjadi kebutuhan pokok, khususnya bagi kaum wanita, seiring berjalannya waktu dengan perilaku masyarakat yang mulai memahami pentingnya merawat diri dan kesehatan kulit. Hal ini juga terlihat dari banyaknya *beauty vlogger* yang bermunculan di media sosial yang memposting kontennya tentang tutorial *make up*, *review* produk kosmetik yang sedang naik daun dan promosi kosmetik yang mereka gunakan. Bahkan, menginspirasi para wanita untuk menggunakan kosmetik agar tampil cantik dan menjaga kulit wajah, layaknya para *vlogger* cantik. Bukan hanya wanita yang lebih tua, kecantikan ini juga mulai menyasar para remaja (millennial). Banyaknya jumlah remaja (millennial) juga menciptakan pasar yang besar untuk produk kecantikan.

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik serta beraneka ragam. Saat membuat keputusan pembelian kosmetik, ada banyak faktor yang ikut berperan antara lain *review beauty vlogger*, citra merek, harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian itu sendiri adalah apa yang dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk. Setiap produsen harus menerapkan strategi yang berbeda untuk membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka. Pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut yang ditunjukkan dengan motivasi dan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut. Seperti

keputusan membeli produk kosmetik, motivasi konsumen yang memutuskan membeli kosmetik adalah untuk menunjang penampilan agar cantik dan menawan. Wanita percaya bahwa penggunaan kosmetik dapat memberi mereka kepercayaan diri bahwa mereka akan tampil menarik di depan lawan jenis. Hal tersebut mendorong para produsen untuk menjadikan remaja sebagai pasar yang potensial untuk produk-produk mereka, khususnya produk-produk kecantikan.

Periklanan memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran informasi, seiring berjalannya waktu, periklanan telah berkembang menjadi berbagai bentuk. Salah satu media yang berkembang pesat adalah media online. Kemudahan akses dan kecepatan iklan dan iklan online telah menyebabkan banyak perusahaan beralih ke iklan online dalam materi promosi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Chris Brogan, media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Saat ini manfaat media sosial tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Pesatnya pertumbuhan media sosial juga karena media sosial dapat menjangkau semua kalangan. Banyak orang menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan seperti mencari informasi terbaru, bersosialisasi, mengeluarkan isi hati, mencari teman baru, meminta bantuan, menimba ilmu, hiburan, dan ada juga yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan uang. Ada banyak jenis media sosial yang bisa kita temukan di

internet. Selain jenis *platform* yang berbeda, jenis konten yang tersedia di jejaring sosial juga berbeda. Ada beberapa media sosial yang sedang *booming* saat ini antara lain Tiktok, Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, YouTube, dan lain-lain (Arum Wahyuni, 2017).

Salah satu *platform* media sosial yang paling populer saat ini digunakan untuk mencari informasi adalah YouTube. YouTube adalah media sosial tempat siapa saja yang ingin berbagi video dengan berbagai informasi atau membuat proyek. Video yang diunggah ke jejaring sosial YouTube dapat diakses di seluruh dunia dan dapat dilihat oleh siapa saja. Popularitas YouTube akan terus meningkat seiring jumlah pengguna yang terus bertambah setiap tahunnya. Indonesia merupakan negara yang tingkat penggunaan YouTubanya sangat tinggi. Menurut survei pengguna YouTube dari Indonesia menempati posisi ketiga di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlahnya mencapai 127 juta pengguna dengan pangsa pasar sebesar 21,42% per April 2022. Menurut survei yang dilakukan oleh CNN Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa 87% responden mengakses media sosial dalam sebulan terakhir. YouTube (94%) dan Instagram (93%) adalah dua *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden, diikuti oleh TikTok (63%), Facebook (59%), dan Twitter (54%). Hal ini menunjukkan bahwa YouTube merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. *Vlog* adalah salah satu jenis video paling populer di YouTube.

Vlog adalah video jurnalis dari web yang menampilkan kehidupan, pemikiran, pendapat, dan minat seseorang. *Vlog* juga merupakan kombinasi dari

video dan blog. Bagian yang membuat *vlog* sering disebut *vlogger*. *Vlog* berisi video dengan berkonsep sebuah dokumentasi. Ada banyak jenis *vlog* yang saat ini sangat mudah ditemukan dalam pencarian di YouTube, seperti : kecantikan, gaya hidup, kuliner, otomotif, trend berbusana dll. Salah satu *vlog* yang saat ini sedang menarik perhatian adalah *vlog* tentang kecantikan.

Konten kecantikan adalah salah satu konten yang paling banyak dilihat di YouTube. Konten kecantikan sering ditampilkan dalam bentuk *beauty vlog*, yaitu video blog yang menampilkan cara-cara merias wajah, *review* produk kosmetik, dan berbagi rutinitas perawatan kulit yang disediakan oleh para *beauty vlogger*.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan didefinisikan di sini sebagai apa yang digunakan *vlogger* dalam hal perawatan kulit, tata rias, dan produk kecantikan lainnya. Oleh karena itu, *beauty vlogger* bisa dikatakan sebagai orang atau kelompok yang membuat *vlog* dengan tujuan mendukung dan menganalisa kecantikan dan produk yang digunakan. Dengan mempromosikan *vlogger* yang baik sebagai media paling populer untuk menarik lebih banyak pelanggan. Perusahaan percaya bahwa *vlogger* yang baik dapat meningkatkan popularitas merek tersebut dan meningkatkan kesadaran produk di mata konsumen melalui video yang diposting di saluran YouTube. Kemampuan *vlogger* yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Seiring berjalannya waktu, konsumen semakin paham teknologi. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan konten dari *beauty vlogger* di platform YouTube untuk mencari informasi tentang produk kecantikan yang ingin mereka beli dan melihat *review* bagaimana *beauty vlogger* mempersepsikan produk kecantikan tersebut. Dengan melihat *review vlogger* yang baik, konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan dibelinya sehingga tidak tenggelam dalam ketidaktahuan produk apa yang akan dibelinya. Dengan melihat *review* produk, pembeli menunjukkan bahwa ia yakin bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang bagus dan layak dibeli, sehingga konsumen tidak merasa rugi dan kecewa di kemudian hari.

Uniknya fenomena tentang make up agar terlihat cantik dimedia sosial menjadi sangat menarik dikalangan wanita saat ini memunculkan antusiasme konsumen di kabupaten Klaten terhadap produk kosmetik Wardah. Keunikan lain dari fenomena perkembangan *beauty vlogger* ini juga seperti memudahkan para remaja dewasa khususnya di kabupaten Klaten yang memiliki kemudahan dalam mengakses internet dalam mencari sebuah ulasan produk kosmetik Wardah atau melihat tutorial make up kosmetik Wardah.

Beauty vlogger termasuk dalam *influencer* yang memberi ulasan atau *review* terkait sebuah produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu *beauty vlogger* yang sudah dikenal perempuan di Indonesia yaitu Tasya Farasya. Dalam Video yang diunggah di akun youtubanya Tasya juga sering membagikan tutorial makeup, cara menggunakan makeup, kelebihan dan kekurangan produk serta tata cara menggunakan kosmetik. Tasya Farasya pada

tahun 2023 telah memiliki 4.200.000 *subscriber* pada akun youtube yang dimiliki. Jumlah *subscriber* yang banyak membuat kanal youtube Tasya Farasya menjadi referensi atau rujukan penonton tentang produk makeup tertentu. Tasya Farasya sudah banyak bekerja sama dengan brand *make up* luar maupun lokal salah satunya wardah.

Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkenal di Indonesia yang mengusung label halal. Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat (lahir di Padang Panjang, Sumatra Barat 27 Juli 1950). Dia merupakan pendiri PT Paragon Tecnology and Inovation. Wardah merupakan salah satu jenis kosmetik yang banyak dicari oleh masyarakat sekitar khususnya yang tinggal di kota Klaten. Kosmetik Wardah bagus untuk semua kalangan masyarakat Klaten mulai dari anak muda maupun orang dewasa karena harganya yang terjangkau dan kualitas bagus serta tanpa bahan berbahaya (halal) sehingga masyarakat dari kota Klaten tertarik untuk membelinya. Saat ini, banyak brand kosmetik yang terus menawarkan produk baru agar produk kosmetiknya tetap kekinian. Wardah yang mempertahankan citra mereknya sejak awal berdiri hingga sekarang membuat wardah tidak kalah saing dengan produk kosmetik.

Untuk menciptakan produk dengan kualitas berbeda yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, brand kosmetik Wardah harus mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena dalam perkembangan pemasaran, konsumen merupakan konsentrasi utama dari perusahaan. Untuk mengungkap perilaku konsumen dalam keputusan

pembelian, perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merek kosmetik Wardah.

Merek pada dasarnya adalah ekspresi dari janji yang dibuat oleh produsen kepada konsumen tentang kualitas produk yang akan mereka hasilkan, telah menunjukkan jenis yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk jika citra produk tersebut baik, seperti kosmetik Wardah yang ditunjukkan dengan citra merek halalnya membuat banyak konsumen memilih kosmetik Wardah dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan kekuatan merek atau kelebihan yang dimiliki produk kosmetik wardah, keunikan produk, dan kesukaan, seperti merek mudah diingat.

Sementara itu, harga juga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga produk sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Harga wardah yang cukup terjangkau bagi masyarakat juga bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik wardah. Hal ini terlihat pada konsumen yang lebih memilih kosmetik Wardah dibandingkan kosmetik lainnya selain citra halal kosmetik tersebut, karena harga yang ditawarkan mahal, biaya dan kualitas juga lebih mahal dari Wardah namun kualitasnya tidak berbeda dengan kosmetik Wardah.

Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak akan membeli dan memilih untuk membeli produk lain yang serupa tetapi lebih baik dari produk sebelumnya. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Produk kosmetik wardah merupakan kosmetik yang berkualitas, dapat diandalkan, aman digunakan dan dapat mengatasi semua masalah kulit. Disisi lain, terdapat kekuatan dan kelemahan penggunaan produk kosmetik wardah yang pada setiap orang pasti berbeda-beda, kekuatan produk kosmetik wardah yaitu kosmetik wardah aman dan berlabel halal, harga produk sangat terjangkau, mudah dicari di toko-toko/mini market, memiliki jaringan pemasaran yang luas, dan adanya pelayanan yang didukung oleh *Beauty Advisor* yang handal. Kelemahan produk kosmetik wardah yaitu kemasan yang tidak bervariasi (sama), produk wardah khusus wanita, distribusi produk yang lama, tidak ada diskon penjualan.

Wardah percaya bahwa dengan melalui kerja sama dengan *Beauty vlogger* yang baik dapat meningkatkan popularitas brand Wardah dan menarik perhatian pelanggan, karena Tasya Farasya sudah memiliki banyak *subscriber* dan penonton di *channel* YouTubanya. Tasya Farasya sering mengunggah video tentang *review* produk Wardah atau tutorial makeup menggunakan brand Wardah. Semakin sering melihat produk Wardah membuat minat pelanggan untuk membeli produk Wardah semakin meningkat. Pengaruh *beauty vlogger* adalah suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan

evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Sebuah sumber informasi, dalam hal ini *beauty vlogger*, yang dianggap kredibel akan membuat sikap penonton berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi, sedangkan seorang konsumen yang menganggap bahwa *endorser* menarik maka persuasi akan terjadi melalui identifikasi.

Peneliti memutuskan Tasya Farasya sebagai topik penelitian. Karena Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* yang memiliki banyak *followers*. Sampai saat ini jumlah pengikutnya telah mencapai lebih dari 4.200.000 orang (pada 15 Februari 2023), dan rata rata jumlah *viewers* videonya lebih dari 300.000 *views*. Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang *beauty vlogger*, hal ini membuat banyak produsen kecantikan melirik Tasya Farasya untuk membantu dalam mengulas produk-produk mereka.

Dari sedikit uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH BEAUTY VLOGGER, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KABUPATEN KLATEN PRODUK KOSMETIK WARDAH ”** (Studi Pada *Viewers* Video Youtube *Wardah Channel* Tasya Farasya).

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai alasan dalam pengambilan judul tersebut, adapun alasannya sebagai berikut:

1.2.1 Alasan Objektif

- a. Menambah pengetahuan dasar untuk peneliti mengenai *Beauty Vlogger*, Citra Merek, Harga dan Kualitas produk di Kabupaten Klaten.
- b. Sesuai dengan ilmu yang dipelajari oleh peneliti mengenai teori tentang Manajemen Pemasaran, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek, Harga dan Kualitas produk di Kabupaten Klaten.

1.2.2 Alasan Subjektif

- a. Belum ada penelitian tentang Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Klaten.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Klaten.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari perbedaan persepsi terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut disampaikan penegasan terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian:

1.3.1 *Beauty Vlogger*

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan.

Kecantikan di sini dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan *skincare, makeup*, atau alat kecantikan lainnya ilaeh vlogger.

Menurut Hutapea (2016) *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform Youtube.

1.3.2 Citra Merek

Menurut (Kenneth dan Donald 2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut (Kotler dan Keller 2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

1.3.3 Harga

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Andi 2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

1.3.4 Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Kloter dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

1.3.5 Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan

alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

1.4 Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus dilakukan, maka penelitian memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1.4.1 *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger meliputi peran *beauty vlogger* mempengaruhi peningkatan persepsi *makeup* konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

1.4.2 Citra Merek

Citra merek meliputi nama baik (*reputation*), pengenalan (*recognition*), hubungan emosional (*affinity*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari produk kosmetik Wardah.

1.4.3 Harga

Harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dari produk kosmetik Wardah.

1.4.4 Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi kinerja, keragaman produk, kehandalan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan dari produk kosmetik Wardah.

1.4.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan rekomendasi, waktu pembelian dan jumlah penggunaan dari produk kosmetik Wardah.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik Wardah?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik Wardah?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik Wardah?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik Wardah?
5. Apakah ada pengaruh *beauty vlogger*, citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik Wardah?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik wardah.
5. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger*, citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di kabupaten Klaten produk kosmetik wardah.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan *beauty vlogger*, citra merek, harga dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah serta bisa meningkatkan omset untuk perusahaan

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai sikap konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

3. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dan dapat membantu konsumen pengguna kosmetik Wardah dalam melakukan keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian, pengujian dan pembahasan dari *beauty vlogger*, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dikabupaten Klaten dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identitas responden disimpulkan bahwa seluruh responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sejumlah 100 orang atau 100% yang dominan mengisi kuesioner berusia 19-22 tahun sejumlah 66 orang atau 66%, pendidikan terakhir yang dominan mengisi kuesioner adalah selain (SMP, Diploma, Sarjana dan Lain-lain) sejumlah 69 atau 69% orang adalah SMA/SMK., jenis pekerjaan yang dominan dalam mengisi kuesioner adalah (selain Pegawai Swasta, Wiraswasta, PNS/TNI/POLRI, Ibu Rumah Tangga dan Lain-lain) sejumlah 65 orang atau 65% Pelajar/Mahasiswa dan pendapatan perbulan yang dominan dalam pengisian kuesioner adalah < Rp 3.000.000,00 sejumlah 89 orang atau 89%.
2. Berdasarkan Deskripsi Jawaban Responden terhadap aspek *Beauty Vlogger*, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, Pernyataan pertama dari variabel *beauty vlogger* menduduki urutan pertama dengan jawaban paling banyak sangat setuju yakni 66 orang atau 66%, Pernyataan pertama dari variabel citra merek juga menduduki urutan pertama dengan jawaban paling banyak sangat setuju yakni 64 orang atau 64%, Pernyataan keempat dari variabel harga menduduki urutan pertama dengan jawaban paling

banyak sangat setuju yakni 37 orang atau 37%, Pernyataan kedua dari variabel kualitas produk menduduki urutan pertama dengan jawaban paling banyak sangat setuju yakni 42 orang atau 42%, Pernyataan ketiga dari variabel keputusan pembelian menduduki urutan pertama dengan jawaban paling banyak sangat setuju yakni 36 orang atau 36%,

3. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari kuesioner penelitian variabel *beauty vlogger* (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197).
4. Berdasarkan analisis linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -916 + 0,115(X1) + 0,0416(X2) + 0,067(X3) + 0,417(X4)$ e menunjukkan bahwa konstanta -916 berarti Terjadi penurunan sebesar 916, apabila *beauty vlogger* (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4) sama dengan nol.
5. Berdasarkan uji korelasi seluruh variabel bebas atau *beauty vlogger* (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4) memiliki koefisien korelasi termaksud dalam kategori kuat, jadi terdapat hubungan yang kuat antara seluruh variabel bebas (X1, X2, X3, X4) dengan variabel terikat (Y).
6. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *beauty vlogger* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,704 dan nilai signifikansi sebesar 0,092. Karena nilai t_{hitung} $1,704 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi $0,092 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian, sehingga dalam penelitian ini H1 “ada pengaruh secara parsial” *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian ditolak.

7. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,785 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} $4,785 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini H2 “ada pengaruh secara parsial” citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.
8. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,651 dan nilai signifikansi sebesar 0,516. Karena nilai t_{hitung} $0,651 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi $0,516 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini H3 “ada pengaruh secara parsial” harga terhadap keputusan pembelian ditolak.
9. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,655 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} $4,655 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini H4 “ada pengaruh secara parsial” kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.
10. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 75,360 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa $F_{hitung} = 75,360$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$ sedangkan taraf signifikansi = 0,000 lebih kecil dari alpha pada

taraf 5% atau (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger*, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H5 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

11. Berdasarkan data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,750 atau (75%). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen *beauty vlogger* (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dan besarnya pengaruh independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 75% sedangkan sisanya yaitu 25% dipengaruhi atau dijelaskna oleh variabel lain yang tidak dimaksudkan dalam model penelitian ini.
12. Dari empat variabel bebas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X4) adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kuat diantara vaiabel *Beauty Vlogger* (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Perusahaan Wardah adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *beauty vlogger* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah Perusahaan Wardah dalam menetapkan *beauty vlogger* lebih ditingkatkan lagi dari segi riview produk agar lebih

baik dan mendetail dalam mempromosikan produk kosmetik wardah. Perusahaan Wardah perlu meningkatkan lagi review dari *beauty vlogger* yang diberikan sebelumnya agar konsumen lebih merasa puas dan percaya saat melakukan pembelian serta menggunakan produk kosmetik dari Wardah.

- b. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan untuk Perusahaan Wardah agar mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek produknya karena karena Perusahaan Wardah sudah mempunyai citra merek yang bagus di pasaran. Perusahaan Wardah terbilang sudah lama di industry kecantikan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara online, tujuannya agar citra merek Wardah dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen.
- c. Variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari segi harga yang dipasarkan walaupun sangat terjangkau dikalangan konsumen. Wardah perlu mempertahankan harga atau memberikan diskon pembelian yang sudah dipasarkan dikalangan konsumen agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian serta tidak beralih ke produk kecantikan lain. Selain itu jika harga yang dipasarkan standar, konsumen yang belum membeli serta menggunakan produk kosmetik Wardah akan tertarik.

- d. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah Perusahaan Wardah dalam menetapkan strategi kualitas produk sudah sangat baik di benak para konsumen. Namun belum sepenuhnya perusahaan mampu meningkatkan lagi kualitas dan lebih peduli lagi dengan konsumen Wardah perlu mempertahankan kualitas produk yang diberikan sebelumnya agar konsumen selalu merasa puas saat melakukan pembelian serta menggunakan produk kosmetik dari Wardah.
 - e. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat, dilihat dari daftar pernyataan kuesioner yang sudah terlampir.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk:

- a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk memperluas objek penelitian atau mengali lebih dalam lagi, tidak hanya *beauty vlogger*, citra merek, harga, dan kualitas produk saja melainkan variabel-variabel lain seperti pengaruh *influencer* instagram, iklan, potongan harga, selebriti endorser dan lain-lain. Sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian.
- b. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan agar menambah jumlah responden, jika kurang dari 100 responden agar semakin mewakili jawaban dalam penelitian.
- c. Untuk penelitian yang akan datang dalam kuesioner, hendaknya peneliti memberikan informasi serta penjelasan singkat mengenai variabel yang akan

diteliti sehingga antara peneliti dan responden akan terjadi persamaan persepsi mengenai variabel yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainia Wulandari, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Make up Wardah Pada Mahasiswa Di Kota Malang. Malang. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 11 No.05*.
- Annisa Ananda Tasia, S. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. Pekanbaru, *Economics, Accounting and Business Journal, Vol. 2 No. 1, 74-85*.
- Desi Puspitasari, N. M. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. Surabaya: *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 9 No. 3, 1335-1341*.
- Destiana Wulan Amalia, D. A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik New Wardah Exclusive Series (Studi Kasus Kota-Kota Di Jawa Barat) . *Jurnal Mitra Manajemen Vol. 4 No. 6, 871-884*.
- Dwi Ari Lestari, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Menara Ekonomi Jurnal Vol. 7 No. 2, 22-30*.
- Hidayat, E. V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang) . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.10 No.3, 1338-1344*.
- Lailita Siami, N. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah . Jakarta Timur. *UG Jurnal Vol.12 No.06,37-50*.
- Lelawati, T. M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol.01 No.04, 816-830*.
- Lutfiah, M. (2019). Pengaruh Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Wardahdalam Persepektif Ekonomi Islam . *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*.
- Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali . *Edunomika jurnal Vol.05 No.02, 1253-1263*.
- Rosita Manawari Girsang, R. N. (2020). Pengaruh Konten Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Wardah . *Jurnal Education and development Vol.08 No.03, 220-224..*

- Sari, D. M. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang) . *Jurnal Ekonomi*.
- Sari, L. N. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Iain Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol.01 No.02, 169-179*.
- Wati, E. K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Wardahbeauty). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi Vol.03 No.01,141-149* .
- Yuliandani, N. H. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Vol.12 No.01, 65-76*.
- Nurhidayati, Kartika Y. (2018) Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Jurnal Widya Cipta Vol. 11 No.1, 69-75*
- Nurul A. A. (2019) Pengaruh Pajak, Multinasionalitas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan Transfer Pricing. *Jurnal Seminar Nasional Mahasiswa, 53-66*
- Kluter, Philip dan Kevin L. Keller 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Hutapea, M.M. D. (2016). *Beauty vlogger dan Brand Image (Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endoser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop)*, 1-34
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018) *Integrated Advertising, promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson education Limited.
- Basu Swastha & Irawan. (2020) *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Andi. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, 17-32.
- Kluter, & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019) *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Kluter, dan Lane Keller. (2017) *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Assauri, S. (2017) *Managemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba.
- Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Danang Suyonto (2019) *Dasar-dasar Managemen Pemasaran (Konsep, Strategi) dan Kasus*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Hanum, Z., 7 Hidayat, S. (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike dikota Medan . *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Novidiantoko, D. & Firmansyah, M.A (2018) *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Shimp, T. A. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat, 2014.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Customer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti Internasional Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945-967.
- Amilia dan Asmara (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Managemen dan Keuangan*. Volume 6 (1) : 660-669.
- Nasution, Siti dkk. (2020) . Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*. Vol. 7, No. 1, Hal 43-53.
- Uma Habibah., dan Sumiati., 2016, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol.1, No.1, Maret 2016, hal 31-48.
- Kluter, P. & Amstrong G., (2017), *Principles of Marketing (14E)*, New Jersey : Pearson.

- Astuti Miguna, Nurhafifah Matondang (2020), *Manajemen Pemasaran UMKM dan digital Sosial Media*, Edisi 1, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Kloter, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kwandy, C.P. (2017) Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company. *Review of Management and Intrepreneurship*, 1 (1), 50-55.
- Melati, R.S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 8 No 2.
- Handayani, Ririn (2020) *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing.
- Kloter, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Sugiyono, (2010) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifudin. (2010) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono, (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Listighfaroh, Muzammil Ilmi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. Other Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra.
- Dhestantya, Dhea and Nesia, Andin and Restu, Uliviana (2018) Pengaruh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi survey pada mahasiswi FISIP Untirta 2015) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.