

PENGARUH REVIEW BEAUTY VLOGGER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC

Shally Solihah¹, Ani Solihat², Yuyu Sri Rahayu³, Djunarto⁴, Andry Trijumansyah⁵

¹ Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, lyshallysolihah@gmail.com

² Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ani.ani@ars.ac.id

³ Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yayu.sro9@gmail.com

⁴ Universitas Jayabaya, dr.djunarto@pascajayabaya.ac.id

⁵ Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, andrytrijumansyah@yahoo.co.id

ABSTRAK

Banyak faktor yang mempengaruhi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian salah satu nya adalah konsumen mencari informasi suatu produk melalui *review beauty vlogger*. Pada penelitian ini terdapat dua faktor yaitu *review beauty vlogger* dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling*. Dengan total 100 responden, responden tersebut merupakan yang aktif menonton chanel youtube dan yang pernah melakukan pembelian produk *skincare Somethinc*. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan data diolah menggunakan SPSS versi 29.0. Analisis data menggunakan Regresi linier berganda. Hasil dari data penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Review Beauty Vlogger (X1)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (2) *Kualitas Produk (X2)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh *Review Beauty Vlogger* dan *Kualitas Produk* terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Review Beauty Vlogger*, *Kualitas Produk*, *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

There are many factors that influence making a purchasing decision, one of which is consumers looking for information about a product through Review beauty vlogger. In this research there are two factors, namely Review beauty vlogger and product quality. This research aims to analyze the influence of Review beauty vlogger and Product quality on Purchasing Decisions. This type of research is quantitative research using Nonprobability Sampling techniques. With a total of 100 respondents, these respondents were those who actively watched Youtube channels and who had purchased Somethinc Skincare product. Data were collected by distributing questionnaires and data were processed using SPSS version 29.0. Data analysis uses multiple linear regression. The results of this research data show that: (1) Beauty Vlogger Reviews (X1) have a significant influence on Purchase Decisions (Y). (2) Product quality (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). The influence of Beauty

Vlogger Reviews and Product Quality on Purchasing Decisions can be seen from the results of the hypothesis test which shows that H_0 is rejected and H_1 is accepted so that there is a positive and significant influence.

Keywords: Review Beauty Vlogger, Product Quality, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Komunikasi di era digital saat ini dipermudah melalui teknologi yaitu internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi melalui portal komunikasi online dan berbagi informasi lintas platform. Menurut hasil survey Hootsuite We Are Society tahun 2020 menunjukkan bahwa orang Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 59 menit perhari dengan 3 jam 26 menit tambahan untuk media sosial dan selebihnya mendengarkan musik online di internet. (Lukman saleh, 2022).

Di Indonesia pengguna Youtube mengalami peningkatan sebesar 130% dibandingkan dengan tahun 2014 (Reska.K, 2015). Banyaknya pengguna Youtube ini muncul dengan berbagai macam usia berdasarkan data dari hasil survei Youtube di Indonesia pada tahun 2016, 70% penonton Youtube berusia antara 15 sampai dengan 34 tahun. Dari rentang usia tersebut, lebih dari setengahnya atau sekitar 70% penonton Youtube adalah wanita (Hestianingsih, 2016).

Selain itu, data ZAP Beauty Index tahun 2018 juga mengatakan bahwa 55% wanita Indonesia mencari informasi tentang produk kecantikan berasal dari media sosial Instagram, 41,5% dari youtube dan 40,9% dari *beauty blogger/vlogger*. Sebagian besar dari mereka lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh *beauty blogger/vlogger* dibandingkan ulasan dari *beauty advisor* produk yang hanya 25,7% atau kawan terdekat 38,1% (Nabilasari, 2019).

Beberapa industri kecantikan mulai melirik *beauty vlogger* untuk memberikan *review* produk mereka. Patricia husada, General Marketing PT Martino Berto TBK, yang memproduksi Kosmetik Sariayu, mengatakan bahwa salah satu keuntungan menggunakan *review beauty vlogger* adalah mereka dapat lebih jelas mengedukasi target pasar yang disasar tentang kegunaan produk. Perkembangan produk kecantikan yang semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini. Dengan zaman yang semakin maju, *skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi wanita. Berbagai keunggulan produk ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lokal dengan menciptakan sesuatu yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga membuat produk-produk lokal semakin diminati (Maharani, 2023).

Survei yang dilakukan oleh katadata pada taun 2020, menunjukkan bahwa merek *somethinc* termasuk dalam daftar 50 merek terbaik di Indonesia . Merek perawatan kulit ini menjadi merek terlaris (Damayanti, 2023). Pada tahun 2021 menduduki peringkat pertama di platform e-commerce shopee dan dinobatkan sebanyak sembilan kali berturut-turut.

Keputusan Pembelian adalah salah satu tingkat keinginan atau keengganan konsumen untuk membeli produk diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen atas sebuah produk atau jasa (Saptaria,

2022). Konsumen seringkali mempertimbangkan *review*, kualitas, dan produk yang familiar sebelum mereka mengambil keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting dari siklus pemenuhan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2006) Dalam Farida Yulianti (2019) mengatakan bahwa pemasaran adalah kumpulan tindakan sosial dan manajemen yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembentukan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Menurut Tjiptono (2023) pemasaran adalah kumpulan kegiatan sosial dan manjerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran yang mempunyai nilai dengan orang lain. Disisi manajerial, pemasaran digambarkan sebagai “seni menjual produk” untuk mendapatkan keuntungan (Arianto N, 2022).

Tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah untuk mencapai tujuan perusahaan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi pada suatu produk, pendapatan perusahaan akan meningkat. Tetapi, jika perusahaan mengabaikan kebutuhan pelanggan, penjualan dapat menurun yang pada akhirnya akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran mencakup pasar sasaran, menilai kebutuhan konsumen, membuat barang dan jasa, memenuhi kebutuhan

konsumen, dan memberikan nilai kepada konsumen selain menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Review beauty vlogger

Penelitian yang dilakukan oleh Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta (2019) *beauty vlogger* adalah seseorang yang mahir di bidang kecantikan dan juga memberikan informasi serta tips seputar produk-produk yang telah mereka gunakan kepada para pengikutnya. *Beauty vlogger* juga memberikan informasi seputar tutorial tentang make up kepada para subscribarnya. Menurut penelitian Nur Afifah, (2019) *beauty vlogger* adalah konsumen biasa yang membuat konten youtube mengenai produk kecantikan dan tidak memiliki hubungan dengan merek tertentu. *Beauty vlogger* dapat memberi saran kepada penonton akun youtubanya untuk membeli suatu produk ataupun sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan informasi yang disampaikan dari *beauty vlogger* dapat membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. *Beauty vlogger* diyakini dapat memberikan stempel pada suatu produk tertentu dimana penonton sangat mempercayai pendapatnya karena dianggap rekomendasi.

Menurut A shimp (2014) ada beberapa aspek seorang review beauty vlogger:

a. *Trustworthinnes* (Dapat dipercaya)

Trustworthinnes adalah rasa percaya diri yang menghasilkan kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Menurut A shimp (2014) Setiap endorse suatu merek berbeda-beda sampai audiens dapat percaya apa yang mereka katakan.

b. *Expertise* (Keahlian)

Kemampuan *beauty vlogger* untuk meyakinkan audiens dengan menampilkan keahliannya dalam review produk melalui akun youtubenya.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Dalam hal ini, daya tarik juru bicara mempengaruhi komunikasi persuasive melalui proses identifikasi. Proses ini terjadi ketika konsumen menerima juru bicara yang menarik hanya karena konsumen ingin mengidentifikasi dengannya. Maka, hal itu akan berdampak pada ketertarikan penonton terhadap isi konten yang dibawakan *beauty vlogger* sekaligus menunjang iklan pada produk yang dibawakan

d. *Respect* (Penghargaan)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau dikagumi sebagai kualitas pencapaian pribadi. Menurut A shimp (2014) Penghargaan juga dapat diartikan sebagai bentuk penghargaan atas suatu prestasi yang dicapai oleh individu atau kelompok.

e. *Similarity* (Kesamaan)

Selain itu, dimensi yang terakhir adalah *similarity* (Kesamaan), Shimp (2014) menjelaskan bahwa “*Similarity represents the degree to which endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship-age, gender, ethnictly and so on*” kesamaan dengan penonton mengacu pada kesamaan antara *beauty vlogger* dan penonton dalam hal ini usia, jenis kelamin, ras, status sosial dll.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) dalam penelitian (Jackson R.S. Weenas, 2013) kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, meliputi

kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan Kualitas Produk menurut Feigenbaum (1986:7) dalam penelitian (Shilachul 2018) adalah gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan perawatan yang memastikan bahwa barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Gespersz dalam Shilachul (2018) mengatakan bahwa variabel kualitas terdiri dari beberapa indikator antara lain:

1. *Performance* (Kinerja)

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

2. *Features* (Fitur)

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

3. *Reliabilitas* (Kehandalan)

Dalam hal ini dia menunjukkan apakah produk akan memenuhi kebutuhan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Produk yang lebih dapat diandalkan memiliki kemungkinan kerusakan yang lebih kecil.

4. *Conformance*

(Ketetapan/Kesesuaian)

Dapat didefinisikan sebagai sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu yang diinginkan konsumen atau sejauh mana tidak ada cacat yang ditemukan pada produk tersebut.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Berapa lama produk dapat bertahan sebelum harus dilakukan penggantian. Semakin lama konsumen menggunakan produk semakin lama daya tahannya.

6. *Serviceability* (Kualitas Layanan)

Dalam hal ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan.

7. *Aesthetics*

Aesthetics berhubungan dari tampilan produk yang biasanya diukur melalui penampilan, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Keputusan Pembelian

Setelah pelanggan menerima layanan dari penyedia jasa, mereka dapat membuat Keputusan pembelian setelah mereka merasa puas atau tidak puas. Oleh karena itu, ide tentang keputusan pembelian tidak lepas dari ide kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Bahrudin S, 2021) pilihan pembelian membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia, tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian. penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam James et al. (2020) mengatakan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uangnya untuk tujuan lain atau membeli produk. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus berkonsentrasi kepada konsumen yang tertarik untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keanekaragaman varian produk dan kualitas produknya.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus memilih merek mana yang akan digunakan. Setiap merek memiliki karakteristik unik. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih penyalur. Ini bisa disebabkan oleh lokasi yang dekat, harga yang murah, stok barang yang lengkap dan faktor lainnya. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaannya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan mereka harus membeli produk dapat berbeda-beda. Misalnya mungkin mereka membeli barang sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

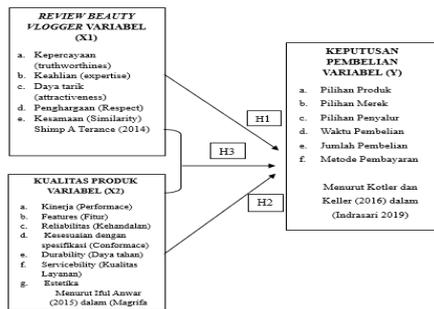
Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan berbagai produk untuk memenuhi

keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen. Misalnya : Kebutuhan akan produk.

f. Metode Pembayaran

Pembeli dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat membeli barang dan jasa. Teknologi yang digunakan selama transaksi juga memengaruhi keputusan konsumen.

HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga Review Beauty Vlogger (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *skincare* Somethinc

H2 : Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *skincare* Somethinc

H3 : Diduga Review Beauty Vlogger (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *skincare* Somethinc

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kuantitatif populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Data penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen *skincare* Somethinc yang telah melakukan pembelian produk secara online/offline dengan jumlah yang tidak ketahui.

Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Seperti yang dinyatakan Menurut Sugiyono (2019:136) Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representif (mewakili).

Teknik Pengumpulan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:150) Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik Sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi

dua yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah Nonprobability Sampling dengan jenis Purpose Sampling. Menurut Sugiyono (2019:141) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purpose Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang langsung (primer) yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen skincare Somethinc. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner penelitian ini di distribusikan secara online melalui media sosial dengan menggunakan link google form., pertanyaan disusun dalam urutan variabel dan indikator untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner.

Kuesioner Menurut Suhartanto (2014:226) adalah metode yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan baik tulisan maupun verbal yang ditujukan untuk responden untuk dijawab

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden

N o	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentas e
--------	------------------	--------	----------------

1.	Laki-Laki	14	14%
2.	Perempua n	86	86%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2
**Karakteristik Responden Pernah
Menonton Review Skincare Somethinc**

N o	Pernah Menonton Review Skincare Somethin c	Jumlah	Persentas e
1.	Ya	86	86%
2.	Tidak	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 merupakan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin. Responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 14 orang yaitu dengan hasil persentase sebesar 14% dan 86 orang yang berjenis kelamin perempuan dengan hasil persentase 86%. Hal ini dapat dikatakan bahwa perempuan paling banyak menggunakan produk Skincare somethinc

Tabel 2 menunjukkan responden yang pernah menonton *review skincare somethinc* dengan menjawab ya sebanyak 86 orang dengan persentase 86% dan responden yang menjawab tidak sebanyak 14 dengan persentase 14%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah menonton *review skincare Somethinc*

Analisis Deskriptif

Tabel 3
Rekapitulasi Deskriptif

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Ket
Review Beauty Vlogger	4.556	6.000	Baik
Kualitas Produk	5.818	7.500	Baik
Keputusan Pembelian	4.482	6.000	Baik

Sumber: Data diolah peneliti,2024

Tabel diatas mengindikasikan bahwa, baik variabel *review beauty vlogger*, kualitas produk, keputusan pembelian berada dalam kategori baik.

Analisis Verivikatif

A. Uji Validitas

Hasil validitas dari variabel *review beauty vlogger* (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Dapat diketahui masing masing pertanyaan mempunyai nilai r -hitung lebih besar dari 0,30 maka demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas dari variabel *review beauty vlogger* (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Dari Tabel masing-masing bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,6$, dengan demikian tiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel $Cronbach's Alpha >$ dari r tabel.

Uji Asumsi Klasik

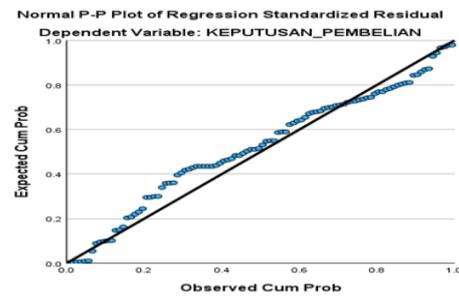
A. Uji Normalitas

Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan grafik normal probability plot diatas terlihat bahwa data tiitik-titik

menyebar disekitar garis diagonal dan



mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya. Dari hasil data tersebut maka dikatakan bahwa data yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

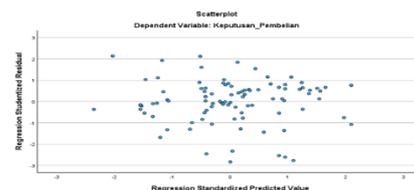
Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.644	3.605		2.120	.037		
	Review Beauty_Vlogger	.219	.107	.115	2.040	.044	.450	2.224
	Kualitas_Produk	1.563	.105	.840	14.924	<.001	.450	2.224

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

diketahui bahwa nilai *tolerence* pada variabel *review beauty vlogger* dan kualitas produk yaitu $0,45 > 0,10$. Begitu pula dengan *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel *review beauty vlogger* dan kualitas produk adalah $2.224 > 0,10$ sehingga dapat diartikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan grafik scatterplot diatas terlihat titik-titik data penyebaran diatas, dibawah dan disekitar angka 0, titik tidak mengumpul diatas atau dibawah saja dan data tidak membentuk pola bergelombang. Dengan demikian hasil uji tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.644	3.605		2.120	.037
	Review Beauty_Vlogger	.219	.107	.115	2.040	.044
	Kualitas_Produk	1.563	.105	.840	14.924	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7644 + 0,219 + 0,156$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, terdapat peningkatan keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen *skincare* Somethinc yaitu sebesar 7.644 yang berarti bahwa konsistensi variabel keputusan pembelian *skincare* Somethinc adalah sebesar 7.644. dari data tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 7,644 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *review beauty vlogger* dan kualitas produk. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan,

2. Nilai koefisien regresi X1 (b1) ternyata terdapat sebesar 0,219 yang mana ini menunjukkan bahwa variabel *review beauty vlogger* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi X2 (b2) sebesar 1,563 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. yang berarti bahwa setiap satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1,563.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.859	5.041

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Beauty_Vlogger
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan data yang disajikan diatas maka dapat diaplikasikan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,928^2 \times 100\% \\
 &= 0,862 \times 100\% \\
 &= 86,2\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan besarnya pengaruh variabel *review beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 86,2% sisanya 13,8 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Analisis Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 6
Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.457	5.500		6.629	<.001
	Review_Beauty_Vlogger	1.408	.130	.738	10.823	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai sig nya adalah 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung yaitu 24,124 > 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima dan terdapat pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15368.858	2	7684.429	302.441	<.001 ^b
	Residual	2464.582	97	25.408		
	Total	17833.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Beauty_Vlogger

Uji F (Simultan)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen memperoleh nilai 0,001 < 0,05. Dari perolehan tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu review beauty vlogger dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

1. Review Beauty Vlogger Pada Produk Skincare Somethinc

Berdasarkan hasil responden dengan 12 item pertanyaan mengenai review beauty vlogger maka mendapat perolehan skor sebesar 4.556 dengan skor ideal 6000 atau 75,93%, yang berada

pada rentang interval 4.080 – 5.040. Dengan demikian hal tersebut dapat membuktikan bahwa review beauty vlogger berada pada kategori baik. Dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju dengan review beauty vlogger namun skor tersebut masih bisa ditingkatkan kembali

2. Kualitas Produk Pada Produk Skincare Somethinc

Berdasarkan hasil responden dari 15 item pertanyaan dari kualitas produk maka didapatkan skor sebesar 5.818 dengan skor ideal 7.500 atau 77,57% dan berada pada rentang interval 5.100 – 6.300. Dengan hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima dengan baik oleh konsumen skincare somethinc.

3. Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc

keputusan pembelian memiliki skor ideal sebesar 6.000 sedangkan skor yang didapatkan pada keputusan pembelian yaitu 4.482 dengan rentang interval 4.080 – 5.040. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian tergolong kedalam kategori baik.

4. Pengaruh Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc

Dalam hasil penelitian terdapat pengaruh review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada uji t secara parsial

sebelumnya dengan menunjukan pengaruh positif dan signifikan *review* dari *beauty vlogger* mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Skincare somethinc.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Masruroh M (2020) dimana variabel *beauty vlogger review* diterima dan variabel *beauty vlogger review* berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di surabaya.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare somethinc. Adapun untuk nilai Sig pengaruh *Review Beauty Vlogger* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,823 > 1,984$ dengan demikian dapat diartikan bahwa H1 diterima yaitu terdapat pengaruh *Review beauty vlogger* (X1) Terhadap keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa saat ini *review beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare somethinc yang dibuktikan dengan kategori baik. Hal ini dikatakan karena *review beauty vlogger* saat ini memberikan dampak yang baik bagi penontonya.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil uji t secara parsial menunjukan pengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk yang ditawarkan somethinc berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen skincare Somethinc. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh M (2020) dimana penelitian tersebut menunjukan variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang positif.

Pada penelitian ini diketahui bahwa uji hipotesis secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare somethinc dengan hasil korelasi bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,925 berada pada rentang kategori korelasi sangat kuat (0,80 – 1,000). Dan untuk nilai Sig pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $24,124 > 1,984$ dengan demikian dapat diartikan bahwa H2 diterima dan terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa saat ini kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare somethinc mendapatkan kategori baik. Hal ini dikatakan skincare somethinc dapat memberikan kualitas

yang bagus sehingga membuat konsumen merasa puas akan kualitas nya

6. Pengaruh Review Beauty Vlogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc

Pada penelitian yang telah dilakukan maka terdapat pengaruh *review beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji F dengan hasil pengaruh positif dan Sig. *Review beauty vlogger* dan kualitas produk *skincare somethinc* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen *skincare somethinc*.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonia Aprilia Saputri (2022) yang menunjukkan bahwa nilai koefisien R-Square sebesar 0,639 atau 63,9% dapat diartikan besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan ulasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk uji F dapat menghasilkan F hitung > F tabel atau $302,441 > 3,09$ dengan sig lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa *review beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil yang diperoleh pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sonia Aprilia Saputri (2022) dengan

mendapatkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *review beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat di artikan bahwa *review beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besaran pengaruh antara *Review Beauty Vlogger (X1)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari hasil korelasi berada pada rentang kategori korelasi sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Review Beauty Vlogger (X1)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Review Beauty Vlogger (X1)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari hasil korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada rentang korelasi sangat kuat, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang dapat diartikan terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Besaran pengaruh *Review Beauty Vlogger* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari hasil uji hipotesis secara persamaan regresi. Uji F dan nilai korelasi yang dihasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *review beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

REFERENSI

- A shimp. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (salemba em, Ed.).
- Adinar, H. dan W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Adminiatrasi Bisnis*, Vol.3 No.2.
- Andriani Vera. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol.10 No.1(2355–3197).
- Arianto N. (2022). Manajemen Pemasaran (Nurdini, Ed.; 1st ed.). Cipta Media Nusantara.
- Bahrudin dan Edy Suranta. (2021). The Effect Of Pricing And Packaging On Consumer Purchase Decisions At Mr. b in The City Of Serang. *Amal Insani (Indonesian Multidiscipline Of Social Journal)*, Vol.1(p-ISSN: 2746-6426).
- Compas.co.id. (2020). Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II Tahun 2022. *Compas*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Damayanti. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.12 No.3.
- Diva Widiarti. (2023). Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan. *Global Komunika*, Vol.6 No.2.
- Farida Yulianti (2019). Manajemen Pemasaran.
- Hestianingsih. (2016). Ini Konten Vlog dan Video YouTube Yang Populer Di Indonesia 2016. *Wolipop*.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1 no 4.
- James et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 5, Nomor 1.
- Kompas.com. (2021). Aplikasi Media Sosial Terpopuler di Indonesia. Stephanie. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

- Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Vol. 1). Indonesia: Erlangga .
- Kotler dan Keller. (2009). "Manajemen pemasaran.
- Kotler, P. and G. A. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran (Imam Nurmawan, Ed.). Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual.
- Lukman saleh. (2022). Strategi Komunikasi Digital UPN Veteran Jakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.5 No.2.
- Mahanum. (2021). ALACRITY . Journal Of Education, 1.
- Maharani. (2023). Pengaruh Harga, Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Pada Mahasiswa Feb Umsu. Jurnal Salman : Sosial Dan Manajemen, Vol.4 No.3(Issn : 02775-0,23x).
- Mariezka. (2018). "Pemaknaan Profesi Beauty Vloggermelalui Pengalaman Komunikasi". Nyimak Journal Of Communication, Vol.02.
- Masruroh M. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol.08.
- Muhammad edy supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol.2 No.2.
- Nabilasari. (2019). Media Yang Digunakan Untuk Mencari Review Produk Kecantikan. ZAP Beauty Index Tahun 2018.
- Nasyatra, A. A. dan E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. Journal Of Business Finance and Economics (JBFE), Vol.3 No.2(E.ISSN 2746-6914).
- Novitasari, N. K. T. dan K. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline." . Jurnal Manajemen Dan Bisnis , Vol.5 No.2.
- Nur Afifah. (2019). The Influence of Beauty Vlogger's Content on the Purchase Intentions of Local Brands in Indonesia. Journal of Management and Marketing Review.
- Nurhadi, Z. F. (2020). Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millenial. Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media, 4(2), 170–190.

BIODATA PENULIS

Biodata Mahasiswa

Shally Solihah

Shally Solihah lahir di Garut, 22 September 2001, merupakan seorang mahasiswa fakultas ekonomi dari jurusan manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Dengan minat penelitiannya yang mencakup review beauty vlogger, kualitas produk, keputusan pembelian. Dapat dihubungi melalui alamat email yang di sediakan E-mail : lyshallysolihah@gmail.com

Ani Solihat

Ani Solihat merupakan seorang dosen pengajar di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Dapat dihubungi melalui alamat email yang disediakan.

E-mail : ani.ani@ars.ac.id

Yayu Sri Rahayu

Yayu Sri Rahayu merupakan seorang dosen pengajar di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Dapat dihubungi melalui alamat email yang disediakan.

E-mail : yayu.sro9@gmail.com

Djunarto

Djunarto merupakan seorang dosen pasca sarjana di Universitas Jayabaya Dapat dihubungi melalui alamat email yang disediakan.

E-mail : dr.djunarto@pascajayabaya.ac.id

Andry Trijumansyah

Andry Trijumansyah merupakan seorang dosen pengajar di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Dapat dihubungi melalui alamat email yang disediakan.

E-mail : andrytrijumansyah@yahoo.co.id