

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)**

**Reni Masruroh**

S1 Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya  
Email: [renimasruroh@mhs.unesa.ac.id](mailto:renimasruroh@mhs.unesa.ac.id)

**Tri Sudarwanto**

Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya  
Email: [trisudarwanto@unesa.ac.id](mailto:trisudarwanto@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Kehadiran produk kecantikan yang beredar di pasaran memunculkan keunggulan produk yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan, maka banyak faktor yang mempengaruhi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian salah satunya konsumen mencari informasi mengenai *review* produk Melalui *Beauty Vlogger Review*. Disini terdapat dua faktor yaitu *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, dengan total 110 responden. Responden tersebut merupakan konsumen yang pernah membeli produk Maybelline sebanyak dua kali dan yang sedang menggunakan produk kecantikan Maybelline di Surabaya. Pengumpulan data dengan penyebaran angket kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 16.0. Analisis data ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,367.

**Kata kunci:** *Beauty Vlogger Review*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

*The presence of beauty products on market raises the benefits of the product by each company, then many factors that influence in making a purchase decision one of them a consumer sees or seeks information about the product review through a beauty vlogger review. Here there are two factors, namely Beauty Vlogger Review and product quality. This study aims to explain and analyze the effect of beauty vlogger review and product quality on purchasing decisions. The type of research used in this study is quantitative research using a sampling technique that is purposive sampling with 110 respondents. The respondent of this study was consumers who have purchase Maybelline product twice and who are currently using Maybelline beauty product in Surabaya. Data collection by distributing questionnaires and then the data is processed using SPSS version 16.0. Analysis of this data using multiple regression analysis method. The result of this study indicate that the variable Beauty Vlogger Review (X1) and product quality (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y) of 0,367.*

**Keywords:** *Beauty Vlogger Review*, Product Quality, Purchasing Decision.

**PENDAHULUAN**

Dalam era global seperti saat ini, kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Kebutuhan tersebut tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok, namun untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kepuasan pula, seperti kepuasan mengenai kualitas dan merek sebuah produk. Salah satu kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan akan kosmetik. Kosmetik adalah kebutuhan terpenting bagi seorang perempuan. *Trend* kosmetik di Indonesia memunculkan berbagai jenis kosmetik dari banyak *brand* & tersedia di berbagai pusat perbelanjaan. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) bahwa tercatat pada tahun 2017 industri kosmetik nasional tumbuh 6,35% dan naik 7,36% di triwulan I-2018. Dan juga, menurut (Artikel, [alineia.id](http://alineia.id), 2019) pada tahun 2016 pertumbuhan pasar industri kosmetik telah tumbuh sebanyak 7-8% di perawatan kecantikan. Serta tumbuh

15-20% di gerai Kesehatan dan Kecantikan. Berdasar pertumbuhan di dunia industri kosmetik tersebut menyebabkan banyak pilihan pada produk-produk kecantikan. Terdapat perbandingan jumlah data penjualan kosmetik menjelaskan bahwa kata "*makeup*" merupakan produk yang selalu di ingat pada benak konsumen. diketahui bahwa produk Wardah menduduki posisi paling atas dengan persentase yaitu 60,18%, Maybelline menduduki urutan kedua yaitu 44,34%, Revlon 30,32%, NYX 22,17% dan Viva 21,27%. Peneliti disini mengambil produk *makeup* yaitu Maybelline, karena Maybelline menduduki urutan kedua yang dijadikan favorit dari berbagai semua kalangan, baik dari kalangan atas, menengah dan kebawah. Selain itu, Maybelline ini mempunyai kualitas yang bagus dan memiliki berbagai jenis produk dengan inovasi terbaru yang dikeluarkan Maybelline. Selain itu, produk Maybelline mudah ditemukan di seluruh penjuru dunia. Dengan popularitas

yang tidak perlu diragukan lagi, produk Maybelline masuk dalam jajaran *bestseller* di Indonesia, yaitu:

**Tabel 1. Produk Maybelline Best Seller Indonesia**

No	Nama Produk
1	Maybelline Color Sensational The Powder Mattes
2	Maybelline Super Stay Matte Ink
3	Maybelline Fit MeMatte+Poreless Foundation
4	Maybelline Instant Pore Eraser
5	Maybelline Instant Age Rewind Eraser
6	Maybelline Fit Me Concealer
7	Maybelline Mascara Series
8	Maybelline Eyestudio Hypersharp Liner

(Sumber: [www.qupas.id/home.beauty.com](http://www.qupas.id/home.beauty.com))

Persaingan yang semakin ketat di pasar industri kosmetik ini, yang telah menjadi sebuah kebutuhan bagi seorang konsumen terutama bagi perempuan yang suka *makeup*. Dengan demikian telah terbukti saat ini bahwa banyak kosmetik yang beredar di pasaran. Saat ini penggunaan produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang juga di prioritaskan oleh konsumen.

Kebutuhan konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, yang membuat para calon pembeli kosmetik sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini membuat produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kemunculan produk kecantikan seperti saat ini bahwa banyak produk-produk kosmetik yang beredar di pasaran dengan memunculkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan, maka banyak faktor yang mempengaruhi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terutama seorang konsumen melihat atau mencari informasi mengenai *review* produk yang diinginkan melalui seorang *Beauty Vlogger Review*.

Terdapat dua faktor, yaitu *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk. Saat ini *Beauty Vlogger* yang menjadi salah satu perbincangan di tengah pengguna kosmetik. *Beauty Vlogger* yaitu individu yang memberi pengaruh pada hal kecantikan dengan membagi ulasan dalam sebuah video Duyen (2016: 20). Menurut Duyen (2016: 18) bahwa dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan sebuah interaksi yang lebih nyata pada saat melihat video *review* tersebut. Video *Vlog* yang buat juga dapat berfungsi untuk media yang dapat membuat *Beauty Vlogger Review* merasakan lebih dekat dengan para *viewers* nya atau orang yang menyaksikan video. *Beauty Vlogger* disini bukan hanya memberi ulasan-ulasan tentang produk yang di *review* guna untuk mempersuasi yang melihat video.

Pada survei konsumen *ZAP Beauty Index* bahwa terdapat 73% perempuan Indonesia telah mencari ulasan melalui internet sebelum membeli produk kecantikan yang akan dibeli (sumber: survey *ZAP Beauty Index* tirto.id, 2018). *Beauty Vlogger Review & brand* kecantikan telah bekerja sama dan mengeluarkan sebuah konten *beauty* video pada suatu kecantikan. Salah satu merek yang bekerja sama dengan *Beauty Vlogger Review* yaitu Maybelline. Maybelline adalah salah satu merek peringkat ke 9 kecantikan terkenal masuk *Youtube beautychannelby* dengan total *viewers* selama tahun 2014 sebesar 22.269.221 *viewers* ([www.pixability.com](http://www.pixability.com), 2014).

Kemunculan sosok *beauty vlogger* disini nyatanya tidak hanya digunakan perusahaan yang baru melakukan

bisnisnya untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Saat ini perkembangan *Beauty Vlogger* bisa dikatakan cukup pesat. Jumlah meningkat lima kali lipat dari tahun sebelumnya semenjak adanya komunitas *IndoBeautyVlogger* ([lifestyle.bisnis.com](http://lifestyle.bisnis.com), 2015). Berdasar perolehan survei Chisprastika, Jajak Pendapat (2016), bahwa mayoritas 70,66 % responden menyatakan perlu mengumpulkan banyak informasi tentang produk sebelum membeli. Dan 24,15% mengatakan bahwa *Beauty Vlogger* menginspirasi mereka atau konsumen dalam membeli produk kosmetik. Selain itu, kualitas produk yang menjadi pengaruh keputusan pembelian. Pada variabel *Beauty Vlogger* ini terdapat empat pengukuran dan sepuluh item pernyataan yang di sebarakan melalui angket yaitu kredibilitas sumber dalam video, informasi produk dalam video, *perceived video characteristics* dan *physical attractiveness*.

### **H<sub>1</sub>Beauty Vlogger Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline.**

Kualitas produk merupakan suatu hal untuk memperoleh sebuah perhatian melalui perusahaan atau seorang produsen, kualitas produk juga berkaitan dengan seorang konsumen yang merupakan tujuan dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Sofyan, 2011: 212). Pembelian suatu produk, hal pertama yang dilihat oleh konsumen yaitu tentu saja kualitas produknya, jika kualitas suatu produk bagus, maka akan menjadikan seorang konsumen tanpa merasa ragu lagi untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut survei artikel, tirto.id: 2015 bahwa kualitas produk menduduki 75% yang paling di utamakan oleh konsumen jika akan melakukan sebuah keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan bagian terpenting dalam sebuah keputusan pembelian. Kualitas produk adalah sebuah kemampuan suatu produk untuk memberi fungsi yaitu daya tahan keandalan, memberikan identitas atau ciri di setiap produknya sehingga seorang konsumen dapat mengenali produk tersebut. Jika sebuah produk mempunyai kualitas yang baik, maka tentu saja seorang konsumen akan selalu mempertimbangkan dalam proses keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk terdapat lima pengukuran dan sepuluh item pernyataan yaitu kinerja merupakan sebuah karakteristik produk inti. Produk Maybelline memiliki karakteristik atau fungsional. Indikator yang kedua ketepatan atau kesesuaian merupakan. Indikator yang ketiga kehandalan merupakan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu periode tertentu dan dalam kondisi tertentu. Produk Maybelline ini tidak mengalami sebuah kerusakan atau gagal seperti halnya tahan lama jika digunakan. Indikator yang keempat daya tahan merupakan suatu refleksi umur ekonomis dengan ukuran daya tahan atau masa pakai produk tersebut. Produk Maybelline ini mempunyai daya tahan kualitas yang bagus. Indikator yang kelima kualitas yang dipersepsikan yaitu produk Maybelline ini selalu di persepsikan oleh konsumen bahwa produk ini memiliki keunggulan atau kelebihan pada setiap produk yang dikeluarkannya.

## H2 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline.

Keputusan pembelian merupakan identifikasi oleh sebuah pilihan untuk memecah menilai dan persoalan dengan sistematis dan obyektif, sasaran keuntungan serta kerugian masing-masing. Terdapat tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012: 185) yaitu yang pertama pengenalan masalah merupakan pengenalan masalah kebutuhan di mana kebutuhan akan muncul dengan rangsangan eksternal dan internal. Rangsangan internal seperti rasa lapar dan haus. Dan eksternal yaitu konsumen yang melihat iklan atau ulasan *Beauty Vlogger Review* melalui *Youtube*, di situlah seorang konsumen dapat melihat, memahami dan bisa mempertimbangkan dalam pembelian suatu produk. Tahap yang kedua pencarian informasi yaitu seorang konsumen akan mencari atau melihat informasi melalui media sosial maupun yang lainnya guna untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan produk yang dibutuhkannya.

Selanjutnya tahap yang ketiga evaluasi alternatif yaitu seorang konsumen mempertimbangkan alternatif yang lain yang dapat memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu konsumen akan mencari produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan selera konsumen tersebut. Tahap yang keempat keputusan pembelian yaitu konsumen memiliki niat beli dan dalam menentukan sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah persepsi yang baik bagi konsumen dalam menentukan pilihan sebuah merek. Sedangkan faktor eksternal adalah informasi sebuah produk dari orang lain. Oleh karena itu, konsumen akan mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian. Tahap yang terakhir perilaku pasca pembelian yaitu seorang konsumen dapat mengidentifikasi maupun mengevaluasi produk yang sudah dibelinya apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Jika produk yang di beli tidak memuaskan maka seseorang akan cenderung merasa kecewa dan tidak akan membelinya lagi. Sedangkan produk tersebut memuaskan maka seorang konsumen tentu akan melakukan pembelian ulang.

## H3 *Beauty Vlogger Review* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasar penjabaran tersebut dapat di tarik judul yaitu Pengaruh *Beauty Vlogger Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline di Surabaya).

### METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen usia 15-55 tahun yang sudah pernah membeli produk Maybelline minimal dua kali, dalam penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan yaitu observasi dan penyebaran angket kepada responden. analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 16.0.

Jenis angket penelitian ini menggunakan jawaban skala *likert*, di mana jawaban untuk menjawab setiap

variable dengan pembagian indikator yang dijelaskan melalui pernyataan. Penyebaran angket dilaksanakan pada tanggal 17 Juni 2019.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Kosmetik Maybelline di Surabaya). Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran angket, tahap yang dilakukan selanjutnya yaitu menghitung tabulasi data sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan.

### Karakteristik responden

Berikut karakteristik responden berdasar angket yang disebarkan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasar Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Produk Yang Dibeli Konsumen**

Karakteristik	Jumlah
Usia	
15-25	64
26-33	32
34-41	11
42-55	3
Jenis kelamin	110
Perempuan	0
Laki-laki	
Pekerjaan	19
PNS/TNI/POLRI	6
Pegawai swasta	4
Wiraswasta	70
Pelajar/mahasiswa	11
Lainnya	
Produk yang dibeli	43
Lipstick	21
Foundation	29
Maskara	17
Produk lainnya	

(Sumber: Diolah Peneliti, 2019)

Berdasar tabel 1 bahwa karakteristik responden menurut usia yang banyak melakukan sebuah pembelian produk Maybelline di lakukan oleh usia 15-25 sebanyak 64 responden. Karena usia 15-25 dianggap dewasa, menyukai produk makeup dan juga lebih sering melakukan pembelian produk kecantikan. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu usia 42-55, karena usia ini kebanyakan adalah ibu-ibu rumah tangga yang sudah tidak suka dandan ataupun lebih bersikap apa adanya.

Karakter berdasar jenis kelamin bahwa responden laki-laki tidak mempunyai jumlah persentase karena produk Maybelline ini kebanyakan hanya di gunakan oleh perempuan. Dan responden perempuan sebanyak 110 responden.

Karakteristik responden berdasar pekerjaan bahwa yang sering melakukan pembelian produk Maybelline adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 70 dari 110 responden yang dilakukan peneliti. Karena pelajarataumahasiswa biasanya lebih suka mencari informasi kosmetik dan mencoba produk-produk kecantikan yang menurut konsumen bagus, dan juga lebih

mementingkan akan kebutuhan dalam hal perawatan kecantikan.

Karakteristik responden berdasar produk yang pernah dibeli konsumen bahwa produk lipstik yang banyak diminati oleh konsumen sebanyak 43 responden. Karena sesuai dengan wawancara di lapangan, seorang konsumen menyukai warna-warna lipstik yang dikeluarkan oleh Maybelline. Selain itu, lipstiknya *matte* dan ringan jika dipakai.

### Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual
Kolmogorov- Smirnov Z	0,779
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,579

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov*, hasil signifikansi uji normalitas 0,579 sehingga hasilnya  $>0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

1	Model (Constant)	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Total X1	0,757	1,321
	Total X2	0,757	1,321

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Uji multikolonieritas dapat diukur dengan nilai *Variance inflation factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Hasil dari uji multikolonieritas didapatkan nilai *tolerance* 0,757 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* 1,321 yang berarti lebih besar dari 10. Maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Variabel *Beauty Vlogger Review (X<sub>1</sub>)* mempunyai nilai signifikansi 0,312 dan variabel Kualitas Produk (*X<sub>2</sub>*) mempunyai nilai signifikansi 0,059. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari dua variabel tersebut  $> 0,05$  diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Linearitas

Uji linieritas pada variabel *Beauty Vlogger Review* sebesar 0,009, dan untuk variabel kualitas produk 0,035. Jadi disimpulkan bahwa nilai *deviation from linierity* dari dua variabel bebas tersebut  $> 0,05$  dapat dikatakan ada hubungan linier antara variabel *Beauty Vlogger Review*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline

Penelitian ini mempunyai hasil yang ditemukan jawaban konsumen melalui penyebaran angket. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka dilakukan uji t sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	t	sig
1 X1	1,041	0,300

1 X1	1,041	0,300
------	-------	-------

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Berdasar penelitian yang dilaksanakan diketahui bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* 1.041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,300  $> 0,05$  di mana variabel *Beauty Vlogger Review* diterima, jadi variabel *Beauty Vlogger Review* telah berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

Berdasar data hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari seorang *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian seorang konsumen pada produk Maybelline. Berdasar perolehan penelitian bahwa *Beauty Vlogger Review (X<sub>1</sub>)* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) pada kosmetik Maybelline di Surabaya. Terbukti sesuai dengan uji t variabel *Beauty Vlogger Review*, berarti variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Surabaya.

Berdasar karakter responden dalam pembelian produk Maybelline di lakukan oleh usia 15-25 tahun, karena sudah dianggap mampu memilih mana produk yang bagus dan memiliki kualitas yang baik. Dan karakteristik responden berdasar jenis kelamin yaitu responden perempuan memiliki jumlah paling tinggi sebanyak 100%. Peneliti berpendapat bahwa mayoritas perempuan karena seorang perempuan sering mencari *review-review* produk tentang makeup yang ia inginkan di sosial media maupun yang lainnya.

*Beauty Vlogger* ini memiliki empat indikator pengukuran, yang pertama yaitu indikator kredibilitas sumber dalam video, yakni dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan pasar yang mengarah untuk perubahan sikap. *Beauty Vlogger Review* memberikan *review* produk Maybelline yang tidak berlebihan, di mana *Beauty Vlogger* dapat menjelaskan mengenai manfaat, fungsi, kelebihan, kekurangan dari produk Maybelline tersebut. Kredibilitas video ini memiliki tujuan agar video *review* produk Maybelline yang diulas dapat di percaya oleh konsumen.

Indikator yang kedua yaitu informasi produk dalam video, di mana *Beauty Vlogger Review* harus menyampaikan informasi mengenai produk yang telah di *review* dengan jelas. Dari informasi yang disampaikan oleh *Beauty Vlogger* tersebut mempunyai tujuan agar konsumen yang melihat atau menonton *review* produk bisa memahami dan mengerti apa yang telah disampaikan lalu mempermudah keputusan pembelian.

Indikator yang ketiga yaitu *perceived video characteristics* atau karakteristik video yang dirasakan. *Beauty Vlogger Review* telah menyajikan konten video tentang *review* produk Maybelline dengan baik dan mudah dipahami oleh konsumen. Durasi yang di sajikan juga bagus.

Indikator yang terakhir adalah *physical attractiveness* atau daya tarik fisik dari *Beauty Vlogger Review* tersebut. Pada daya tarik fisik ini seorang *Beauty Vlogger Review* akan menunjukkan ekspresi wajah yang menarik, menggunakan gaya bicara yang meyakinkan, kesesuaian gaya berpenampilan sesuai produk yang di *review*, dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk melihat atau menonton ulasan atau *review* produk yang di sampaikan oleh *Beauty Vlogger* tersebut.

Adanya *Beauty Vlogger Review* tersebut dengan tidak langsung mempersuasi calon pembeli untuk memilih alternatif produk yang dibeli sesuai dengan ulasan *BeautyVlogger Review*, jadi calon pembeli bisa menentukan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini berdasar 110 responden bahwa *Beauty Vlogger Review* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya sesuai dengan jurnal menurut Sinaga (2018) bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Dhestantya (2018) bahwa *BeautyVlogger* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasar perolehan penelitian tersebut dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Surabaya.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan di dapat jawaban dari konsumen melalui penyebaran angket. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka dilakukan uji t sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	t	sig
1 X1	6,282	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2019)

Berdasar penelitian yang dilaksanakan diketahui bahwa variabel kualitas produk 6,282 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  di mana kualitas produk diterima sehingga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui sebuah besaran pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. Berdasar perolehan penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kosmetik Maybelline di Surabaya. Sesuai dengan uji t yang berarti kualitas produk di terima, jadi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Surabaya.

Kotler dan Keller (2008), mengatakan kualitas produk memiliki peran penting karena kualitas produk adalah hal yang pertama dinilai atau dilihat oleh konsumen dan menjadi suatu hal yang menarik konsumen jika ia merasa puas akan kualitas pada produk tersebut. Dari data hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Surabaya.

Kualitas produk ini memiliki lima pengukuran dan sepuluh item pernyataan yang di sebarakan melalui angket. Indikator yang pertama yaitu kinerja. Kinerja pada produk Maybelline ini memiliki kualitas yang bagus, nyaman jika dipakai. Indikator yang kedua yaitu ketepatan atau kesesuaian, yang berkaitan dengan spesifikasi berdasar keinginan seorang konsumen. Indikator yang selanjutnya yaitu *reliability* atau kehandalan, yang berkaitan dengan

kemungkinan suatu produk dan berhasil dalam menjalankan fungsi pada setiap penggunaan produk dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Produk Maybelline ini memiliki hasil yang baik dan mempunyai kemasan yang menarik.

Indikator yang selanjutnya adalah indikator *durability* atau daya tahan (keawetan), merupakan sebuah refleksi umur ekonomis yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai sebuah produk. Pada produk Maybelline ini memiliki daya tahan yang bagus dengan hasil yang maksimal bagi penggunaannya. Dan indikator yang terakhir adalah *perceivedquality* atau kualitas yang dipersepsikan. Produk Maybelline ini dipersepsikan oleh konsumen dengan memiliki keunggulan atau kelebihan pada setiap produk yang dikeluarkan. Kualitas yang dimiliki produk Maybelline ini menawarkan kualitas yang *high-end* dengan harga terjangkau dan menjadi favorit oleh berbagai kalangan.

### Pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasar perhitungan pada uji f secara simultan variabel independen yaitu *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian menghasilkan nilai f hitung 31, 043 yang memiliki nilai lebih besar dari f tabel yaitu 3,08 dengan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka dapat di artikan bahwa H3 diterima yang berarti variabel *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari *Beauty Vlogger Review*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. Berdasar hasil data dapat diketahui bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline di Surabaya. Dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk bernilai positif dan hasil dari uji F yang berarti dapat dikatakan bahwa H3 diterima, jadi variabel *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Maybelline di Surabaya.

Berdasar koefisien determinasi dapat dilihat nilai determinasi R *Square* dengan arti besarnya kontribusi variabel bebas yaitu *Beauty Vlogger Review* (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R ini diperoleh dari hasil pengkuadratan. Dari kedua variabel tersebut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dengan regresi linier berganda dikatakan positif. Jika seorang konsumen puas dengan kualitas produk maka konsumen akan menunjukkan bahwa besar kemungkinan akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Serta konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain bahwa produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang bagus.

Sedangkan variabel *Beauty Vlogger Review* mempunyai peran yang lebih kecil di bandingkan kualitas produk. Dengan adanya kedua variable tersebut tentu saja akan mempermudah konsumen dalam proses pembelian

sebuah produk, dengan melihat kualitas produk yang akan dibeli melalui seorang *Beauty Vlogger Review* tersebut. *Beauty Vlogger Review* sebagai sumber informasi yang tepat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Maybelline, seorang konsumen yang belum mengetahui bagaimana kualitas produk yang akan dibeli, maka konsumen mencari ulasan informasi melalui *Beauty Vlogger Review* untuk memantapkan penilaiannya pada produk yang dipilih dan konsumen langsung mengambil langkah yaitu melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faadhilah, (2018). Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *Beauty Vlogger* sebagai kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya.

Berdasar perolehan data hasil penelitian yang didukung oleh teori serta penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu variabel *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,367	0,355

(Sumber: Diolah peneliti, 2019).

Nilai determinasi R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variabel bebas yaitu *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Koefisien determinasi nilai R Square 0,367 atau 36% bahwa besarnya variabel bebas yaitu *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk secara bersamaan telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

**Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8. Regresi Linier Berganda**

Model	B	Std Error	Sig
Konstanta	11,170	3,624	0,000
<i>Beauty Vlogger Review</i>	0,093	1,041	0,300
Kualitas Produk	0,655	6,282	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2019).

$$Y = 11,170 + 0,093 X_1 + 0,655 X_2$$

Interpretasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 11,170 menunjukkan bahwa jika *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk ditiadakan atau dianggap nol, maka keputusan pembelian akan tetap terjadi. Koefisien regresi dari variabel *Beauty Vlogger Review* 0,093, dapat diartikan bahwa jika *review* dari produk Maybelline baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dan koefisien regresi dari variabel kualitas produk 0,655 bahwa menunjukkan kualitas produk baik, maka keputusan pembelian terhadap produk meningkat.

**KESIMPULAN**

Simpulan dari pembahasan di atas, dihasilkan analisis data mengenai *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada kosmetik Maybelline di Surabaya), dapat diambil kesimpulan yaitu variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh signifikan 0,092 terhadap keputusan pembelian (Studi pada kosmetik Maybelline di Surabaya). Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan 0,555 terhadap keputusan pembelian (Studi pada kosmetik Maybelline di Surabaya). Dan variabel *Beauty Vlogger Review* dan kualitas produk berpengaruh simultan 0,367 terhadap keputusan pembelian (Studi pada kosmetik Maybelline di Surabaya).

Berdasar perolehan penelitian dapat disarankan bahwa *Beauty Vlogger Review* adalah peluang guna memasarkan produk & membuat kepercayaan konsumen pada sebuah produk, dikarenakan jika menjadi *subscribers* dari *Beauty Vlogger* tersebut, maka akan memperoleh notifikasi video mengenai ulasan-ulasan terbaru yang di unggah oleh *Beauty Vlogger* tersebut. Dengan demikian akan efektif dan cepat menyebarkan informasi produk, sehingga disarankan pada perusahaan untuk lebih banyak melakukan bekerja sama melalui *Beauty Vlogger Review* guna membuat konten video dalam mempromosikan produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

Chisprastika. (2016). *Cosmetic Purchasing Trends – Survey Report – JAKPAT*. Retrieved from <https://blog.jakpat.net/cosmetic-purchasing-trends-survey-report/>

Duyen, TranNhu My (2016). *Beauty Bloggers’ Influence On Vietnamese Young Consumers Thesis Degree Programme In International Business. UacultyOf Business Administration. Saimaa University Of Applied Sciences*. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113179/Tran\\_Duyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113179/Tran_Duyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Faadhilah. (2010). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Review Sebagai Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 7(1). [jurnalmahasiswa.unesa.ac.id > jim > article download](http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/jim/article/download)

Lifestyle,(2015). *IndoBeautyVlogger*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20151114/220/492104/mengintip-komunitas-beauty-vlogger-di-indonesia>

Kemenperin. (2019). *Pertumbuhan kosmetik nasional*. Alinea.id. <https://kemenperin-pertumbuhan-kosmetik-nasional-alinea-id>

Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Pixability. (2017). *How youtube is radically transforming the beauty industry and what that means for brand*. <http://pixability.com>.

Sinaga. (2018). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap*

Sofyan. (2011). *Marketing Manajement: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Puspa Karya

ZAP Beauty Indexs tirto.id. (2018). <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>

