

ANALISIS PRODUK KOSMETIK *MAKE UP* SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Farraila Saniati

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
rareru3@gmail.com

Biyani Yesi Wilujeng, S.Pd.,M.Pd.

Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
biyanyesi@unesa.ac.id

Abstrak

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mempercantik dan mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Kebutuhan kosmetik bagi konsumen berbeda-beda, produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin besar, persaingan juga semakin ketat. Tren kosmetik di Indonesia memunculkan berbagai jenis kosmetik dari banyak brand dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan. Produsen kosmetik memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat mempertahankan dan mendapatkan lebih banyak pangsa pasar yang ada di Indonesia antarlain melalui media sosial dan media iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keputusan pembelian produk merek global yang mempunyai kualitas produk *luxury brand* dengan harga ramah dikantong. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang merujuk pada buku-buku, karya ilmiah, dan internet. Hasil penelitian ini berupa penjelasan tentang pengaruh dari *Beauty Vlogger Riview* dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik *make up*.

Kata Kunci: Produk Kosmetik, Merek Global, Keputusan Pembelian.

Abstract

Cosmetics are products that are used to enhance and change their appearance without affecting the structure or function of the body. Cosmetics needs for consumers different, cosmetics producer are competing to meet consumer needs. The development of the cosmetics industry in Indonesia is getting bigger, competition is also getting strict. Cosmetic trends in Indonesia bring up various types of cosmetics from many brands and are available in various shopping centers. Cosmetics producers have a good and appropriate marketing strategy to be able to maintain and gain more market share in Indonesia, among others through social media and advertising media. This study aims to describe the purchasing decisions of global brand products that have quality luxury brand products at bag-friendly prices. This research uses the method of library research that is research that refers to books, scientific works, and internet. The results of this study are in the form of an explanation of the effect of Riview Beauty Vlogger and advertisements on purchasing decisions on make up cosmetic products.

Keywords: Product Cosmetic, Global Brands, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pasar potensial dalam menghadapi persaingan merek-merek kosmetik yang ketat dan kompetitif. Setiap perusahaan kosmetik tersebut harus memiliki keunggulan yang dapat ditonjolkan ke masyarakat dan dapat dilihat oleh pesaing. Kosmetik menjadi hal yang tak terlepas dari kaum wanita dan hampir bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Menurut Airlangga, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari

760 perusahaan. Airlangga mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri (investor daily: 2018). Berdasarkan pertumbuhan industri kosmetik tersebut menyebabkan banyak pilihan pada produk-produk kecantikan.

Salah satu merek global telah diproduksi dalam suatu perusahaan yang mengukuhkan dirinya sebagai perusahaan kosmetik nomor satu di dunia. Merek tersebut telah menjuarai dan paling banyak digunakan oleh konsumen. Masuknya produk impor di Indonesia semakin melengkapi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri mereka. Bagi beberapa wanita, bukan menjadi masalah ketika harga produk impor terbilang lebih mahal selama produk tersebut cocok dikulit wajah mereka (Newslab: 2018). Salah satu produk kosmetik *make up* dari New York Amerika Serikat ini menjuarai sebagai produk yang paling banyak digunakan dan kualitas produknya memang sudah tidak diragukan lagi. Permintaan konsumen lokal terhadap produk bermerek global menjadi salah satu pendorong tingginya penjualan kosmetik global di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2016) menunjukkan bahwa 48% konsumen menyukai kosmetik merek global.

Menurut direktur Lunadorii (dalam Mitra Karya Japindo, 2016) masyarakat Indonesia masih memilih merek global bukan karena tidak percaya dengan merek lokal, melainkan mereka kurang mengetahui atau mengenal merek-merek kosmetik lokal sehingga membuat produk global lebih berkembang di Indonesia. Walaupun produk merek global mempunyai harga yang terbilang lebih tinggi dari pada produk merek lokal, akan tetapi hasil dari pemakaian produk merek global lebih terlihat. Perkembangan produk global akan semakin besar seiring meningkatnya peluang pasar di tanah air. Sebelum melakukan penjualan, produsen akan melakukan analisis produk. Hal ini merupakan salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan selain kegiatan promosi. Analisis produk adalah pengujian produk dengan melihat beberapa aspek sebagai indikator yang harus ada pada suatu produk (kinetic: 2017). Apabila produk tersebut memenuhi indikator yang ada serta aman untuk digunakan dan memunculkan hasil yang sesuai maka keinginan seseorang memutuskan untuk membeli akan muncul dengan sendirinya. Kebutuhan konsumen

akan kosmetik juga berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini membuat produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kemunculan produk kecantikan saat ini banyak yang beredar di pasaran dengan memunculkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan, sehingga banyak faktor yang mempengaruhi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Seorang konsumen melihat atau mencari informasi mengenai produk yang diinginkan melalui seorang *Beauty Vlogger Review*, *word of mouth* dan melalui iklan. Salah satu alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan supaya produk mereka dikenal oleh masyarakat yaitu melalui iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya. Menurut *Nielsen Advertising Information Services* yang dikutip dari halaman website menyatakan bahwa belanja iklan kuartal pertama tahun 2019 relatif stabil diangka 4% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Belanja iklan di televisi masih mendominasi dengan total belanja iklan dengan pertumbuhan 8% dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun 2018 (Nielsen Indonesia: 2019). Perusahaan juga melakukan promosi menggunakan media sosial bekerja sama dengan *Beauty Vlogger*. *Beauty Vlogger* yaitu sebutan untuk orang yang membuat konten kecantikan berupa video dan biasanya diunggah ke youtube (Intan: 2018). Kemunculan berbagai *Beauty Vlogger* mempengaruhi konsumen milenial dalam tren kecantikan, seperti cara ber-*makeup* hingga membeli sebuah produk kecantikan. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk merek global terhadap keputusan pembeli?
2. Bagaimana pengaruh kualitas promosi berbasis media iklan dan media sosial terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memberikan deskripsi pengaruh produk merek global terhadap keputusan pembelian.
2. Memberikan deskripsi pengaruh kualitas promosi berbasis media iklan dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), *Global Marketing* merupakan komitmen dari sumber daya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah sebuah sosial dimana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas bertukar produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

Selain sebagai identitas sebuah produk, merek merupakan bentuk janji produsen kepada konsumen untuk menunjukkan dan menjamin konsistensi produk yang disampaikan memiliki nilai sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand

image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan. Menurut Kartajaya (2010: 62) mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Produk menurut Fandy Tjiptono (2015: 231), pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Puspasari (2014) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Perusahaan sebelum memproduksi dan memasarkan produknya terlebih dahulu akan mempertimbangkan atribut produk apa saja yang akan diberikan kepada konsumen. Adanya atribut produk dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari beberapa pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Berdasarkan dari penelitian Reni Masruroh terdapat pengaruh positif *Beauty Vlogger Review* terhadap keputusan pembelian berjumlah 110 responden di Surabaya. Berpendapat bahwa *Beauty Vlogger Review* secara tidak langsung mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli untuk memilih alternatif produk yang dibeli sesuai dengan ulasan *Beauty Vlogger Review*, memberi

informasi tentang kegunaan dari produk kosmetik, kemasan produk kosmetik, dan shade produk kosmetik, sehingga calon pembeli bisa menentukan keputusan pembelian produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen tertarik dan puas dengan kualitas produk maka konsumen akan menunjukkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Konsumen juga akan merekomendasikan kepada konsumen lain bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik digunakan. *Beauty Vlogger Review* sebagai salah satu sumber informasi yang digunakan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk kosmetik yang direkomendasikan. Konsumen yang belum mengetahui kualitas produk yang akan dibeli, dapat mengetahui melalui *Beauty Vlogger Review* untuk memantapkan pilihan produk yang digunakan dan konsumen dapat langsung mengambil langkah yaitu melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika informasi review dari produk kosmetik baik dan dapat menarik minat konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Penelitian tersebut bertujuan mengetahui sebuah besaran pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Muchlisin Riadi (2020) mengatakan, kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang ditawarkan kepada konsumen dan menjadi kunci dari persaingan diantara para produsen kosmetik. Salah satu kualitas produk yang menarik konsumen adalah dengan membuat kemasan yang menarik dan tentunya dengan hasil aktivasi produk yang baik. Lamanya daya tahan juga mempengaruhi kualitas dari produk kosmetik. Konsumen memiliki masing-masing spesifikasi produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas yang dimiliki produk kosmetik tersebut menawarkan kualitas yang

luxury brand dengan harga ramah kantong serta menjadi favorit oleh berbagai kalangan.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya sesuai dengan jurnal menurut Sinaga (2018) bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Dhestantya (2018) bahwa *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian Sonya aprillia & Rezi terdapat pengaruh dari kredibilitas, dan kemampuan komunikasi *Beauty Vlogger* pada keputusan pembelian sebanyak 116 responden. Kredibilitas menurut Ishak (2008) adalah sumber daya tarik dan sumber kepercayaan. Kredibilitas dimulai dari cara penyampaian dan penampilan dari *Beauty Vlogger* itu sendiri yang dapat menimbulkan percaya bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler & Keller (dalam DA Santoso, R Erdiansyah, MA Pribadi, 2019) menyatakan terdapat 6 elemen dimensi yang meliputi, *memorable* (elemen yang disukai secara penglihatan, pembicaraan, dan lainnya), lalu *meaningful* (elemen dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk melakukan identifikasi kategori yang berhubungan dengannya), *transfereable* (elemen dapat digunakan untuk mengenali produk baru), *adaptable* (elemen mudah disesuaikan dan dapat diperbaharui), dan *protectable* (elemen dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif) sebagai indikator untuk mengetahui sumber daya tarik seorang *Beauty Vlogger*. Kemampuan komunikasi pada *Beauty Vlogger* juga penting untuk menarik konsumen melalui tata bahasa yang digunakan dan membuat video yang semenarik mungkin untuk mempengaruhi minat konsumen untuk keputusan pembelian produk tersebut. Sesuai dengan pendapat Fajar (2009) menyatakan bahwa dari yang paling penting adalah segala pengetahuan dan keterampilan yang kita miliki.

Menurut Rumondang & Andriani, *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan semakin tinggi kredibilitas yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) youtube *Beauty Vlogger* maka minat beli konsumen semakin tinggi. Minat Transaksional menjadi salah satu penyebab yang paling tinggi meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik *make up* tersebut. Kredibilitas

yang tinggi akan menciptakan persepsi positif terhadap *Beauty Vlogger* tersebut bagi *viewers* dan *subscribersnya*, persepsi tersebut akan membangun hubungan saling percaya antara *Beauty Vlogger* dan konsumen sehingga setiap rekomendasi produk yang diulas *Beauty Vlogger* dalam video youtubanya akan dipertimbangan oleh *viewers* dan *subscriber*, sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2017) menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik dari seorang *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan strategi salah satu produk *make up* tersebut untuk merebut 70% pangsa pasar pengguna *makeup* dasar, sehingga melakukan beberapa strategi dengan menggandeng beberapa selebriti sebagai brand ambassador untuk produk keluaran terbaru, antara lain adalah Pevita Pearce, Velove vexasia, dan Eva Celia (Swa.co.id). Selain menggandeng beberapa Selebriti untuk meningkatkan penjualan, juga bekerja sama dengan youtube.

Pengaruh Media Iklan Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Berdasarkan dari penelitian Dwi Nugrahini terdapat pengaruh positif iklan kosmetik di televisi terhadap keputusan pembelian dikhususkan pada responden perempuan berdomisili di kota Semarang, yang pernah melihat iklan produk kosmetik di televisi, membicarakan baik secara *offline/langsung* (bertatap muka) atau *online/tidak langsung* (media) mengenai produk kosmetik, sebanyak 100 responden Peneliti berpendapat bahwa mayoritas perempuan karena seorang perempuan yang lebih ingin mengetahui dan berminat untuk membeli kosmetik, serta sering memperhatikan iklan produk tentang *makeup* yang diinginkan di televisi maupun yang lainnya. Adanya iklan di televisi tersebut pengetahuan responden tentang iklan kosmetik di televisi dalam kategori tinggi antarlain, mengetahui tag line, tokoh/model, jenis produk, dan bentuk visual yang ada dalam iklan. Sebagian besar responden kurang mengetahui bahasa asing dalam tag line yang ditayangkan iklan di televisi, akan tetapi responden tetap bisa memahami pesan yang ada pada tag line yang ditayangkan. Melalui pengetahuan tentang

produk akan memunculkan minat konsumen untuk memutuskan membeli produk. Begitu pula pada penelitian Rachel Deadra, terdapat hubungan yang signifikan pada iklan kosmetik di televisi terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan responden sebanyak 60 orang, pernah melihat iklan produk kosmetik *make up*, mengetahui serangkaian produk kosmetik *make up* dan berdomisili di kota Semarang. Terdapat hubungan iklan kosmetik di televisi terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya iklan di televisi yang efektif dan efisien serta lebih memudahkan seseorang untuk mengetahui dan memahami promosi dari produk kosmetik, sehingga iklan di televisi tersebut tidak hanya dapat di lihat oleh kalangan tertentu. Menurut riset yang dilakukan oleh *The Customer Journey*, televisi berada di posisi puncak sebagai media yang dinilai paling efektif untuk beriklan.

Pada penelitian Dewi Marisa, dkk. Terdapat pengaruh dari *international brand image* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dikhususkan pada mahasiswi di Universitas Brawijaya sebanyak 102 responden. Sehingga keputusan pembelian nantinya akan mengalami peningkatan secara nyata. Pada penelitian Nadia, terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini konsumen sebanyak 96 responden dengan lama penggunaan produk 2-3 tahun dan memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp 500.000-1.000.000. *Brand image* yang lebih dominan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu pula Pada penelitian Marisa Apriani, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pada penelitian tersebut, *brand image* berpengaruh pada mahasiswi, jika *brand image* mengalami peningkatan, maka minat beli produk kosmetik juga meningkat. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Mardhatilla (2015) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan positif signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.

Penelitian Nadia menyatakan kualitas produk pada penelitian tersebut memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen melihat kosmetik *make up* tersebut yang dapat memberikan kualitas terjamin. Dimana kualitas terjamin tersebut didapatkan berdasarkan

manfaat yang dirasa setelah menggunakan kosmetik tersebut telah sesuai. Menurut Marisa Apriani, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh pada mahasiswi terhadap keputusan pembelian, jadi apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka minat beli pada produk kosmetik tersebut akan meningkat. Hasil penelitian tersebut senada dengan penelitian sebelumnya oleh Sulistyari (2012) kualitas produk menjadi faktor memunculkan perilaku konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian Dewi Marisa, dkk. Apabila terjadi meningkatnya atribut produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Sesuai pendapat dari Tjiptono (2008:103), atribut produk memegang peranan penting bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Maka semakin baik performa dari atribut produk yang mencakup harga, merek, kemasan, kualitas produk dan label maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Atribut produk lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian Nadia, promosi memiliki pengaruh pula pada keputusan pembelian. Promosi digunakan untuk pemasar mendukung penjualan, sehingga akan mempercepat penyampaian komunikasi pada konsumen yang dituju. Berdasarkan penelitian Ade & Febsri, terdapat pengaruh dari promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 100 responden berusia diatas 20 tahun dan belum membeli tetapi mengetahui informasi tentang produk kosmetik *make up* tersebut berdomisili di kota Padang. Iklan mempengaruhi pada keputusan pembelian, karena dapat membantu pemasaran produk kosmetik yang di promosikan melalui iklan mengenai informasi, kegunaan dan manfaat dari produk kosmetik tersebut. Selain itu jika *personal selling* mengalami kenaikan dan harga tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel periklanan adalah pesan yang terkandung dalam berbagai media (televisi) dapat dipercaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Michael Lontoh (2016) bahwa

penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anik & Edi, mengemukakan terdapat pengaruh dari seorang *brand ambassador* kosmetik pada iklan terhadap keputusan pembelian. Konsumen pria atau wanita yang sudah mengenal merek dan *brand ambassador* serta pernah melihat iklan *brand ambassador* dari kosmetik tersebut sebanyak 118 responden. *Brand ambassador* secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap sikap pada iklan. Karakteristik *brand ambassador* yang menarik, kredibel, dan memiliki kesamaan menyebabkan semakin tinggi kemungkinan seseorang terdorong untuk menyukai dan memberikan sikap yang positif terhadap iklan. Konsumen cenderung menilai iklan dengan sumber yang berpenampilan menarik, maka semakin menarik dan seksi pada penampilan fisik model semakin meningkatkan ketertarikan pada iklan selain itu model dapat memberikan informasi mengenai manfaat dari produk kosmetik tersebut dengan baik, dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian terdahulu dari Gupta, Kishore, dan Verma (2015) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Begitu pula dengan penelitian Freeman dan Chen (2015) yang menemukan bahwa sumber dengan atribut berupa *trustworthiness*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* menunjukkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian.

Pada penelitian Natasha, dkk. Menggunakan konsumen perempuan berusia 18-34 tahun yang sudah menonton video Abel Cantika di youtube sebanyak 100 responden. Hasil pada penelitian tersebut terdapat ketertarikan yang dapat menimbulkan minat beli konsumen dari target pasar secara nyata dan signifikan. Dari jenis iklan pada vlog Abel Cantika mengenai merek kosmetik *make up* adalah jenis iklan informatif. Iklan

informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, kegunaan suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (Suyanto, 2005, p. 53). Abel menjelaskan mengenai tata cara memakai produk tersebut dengan memberikan tutorial *make up*. Dengan adanya tutorial *make up* tersebut konsumen dapat lebih tertarik dan mudah memahami dari iklan yang dikemas dalam bentuk video, sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat dikatakan bahwa media sosial dan media iklan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian dengan terdapat beberapa faktor antaralain *brand image*, citra merek, harga, atribut, promosi, kredibilitas dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik.

Saran

Seperti yang sudah diketahui bersama, penelitian yang mengkaji review dan iklan hanya berpatok pada unsur minat konsumen dan kualitas dari produk kosmetik merek global terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain, jika dilakukan hal itu tentu akan menambah kesempurnaan penelitian. Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas.

Ucapan Terima Kasih

Berhasilnya penyusunan artikel ini tidak terlepas dari Allah SWT, yang telah memberikan hikmat dan kesanggupan dalam mengerjakan artikel ilmiah ini sampai selesai. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu mendo'akan, mendukung, memotivasi, dan menguatkan saya. Dan juga bantuan dan doa dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, perkenankan saya menghaturkan terima kasih

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra G, Febsri S. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Anik MD, Edy Yulianto. *Pengaruh Penggunaan Western Model Sebagai Brand Ambassador Terhadap Sikap Pada Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Aulia Adam. 2018. *Saling Menguntungkan Antara Beauty Vlogger Dan Industri Kecantikan*. [tirto.id](http://tirto.id/tirto.id/)
- Bitar. 2019. *Pengertian Manajemen Pemasaran*. Menejemen pemasaran gurupendidikan.co.id
- Cosmetics and Your Health-FAQs. 2004. Womenshealth. Womenshealth.gov.
- Dwi Nugrahini. (2019). *Pengaruh terpaan iklan kosmetik maybelline di televisi dan intensitas komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik produk kosmetik maybelline*. Jurnal departemen ilmu komunikasi. **Vol 7(3)** ejournal3.undip.ac.id/
- Efendi, *Fitur-Fitur Distingtid Pelafalan Bunyi Bahasa Indonesia Oleh Youtuber Jebang. //(Studi Kasus: Genki)*. Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sasta Indonesia.
- Intan. 2018. *Beauty Vlogger Pengaruhi Tren Kecantikan Milenial*. Kompasiana. www.kompasiana.com
- Marisa Apriani. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maskara Maybelline (Studi Pada Mahasiswi S-1 Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Univesrsitas Brawijaya Malang.

- Mariyanti LD, Rahanatha GB. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es krim Walls Magnum Belgium Chocolate*. Jurnal Manajemen Unud. 4(10):3093-3118
- Masruroh Reni, (2020) *Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)*. Jurnal Tata Niaga. **Vol 8(1)**.
Jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>jim>article download
- Muchlisin Riadi. 2020. *Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)*.
www.kajianpustaka.com
- Nadia. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Natasha C, Amelia, dkk. 2018. *Efektivitas Iklan Make Up Merek Maybelline Pada Vlog Abel Cantika Di Youtube*. Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. **Vol. 6(2)**
- Nielsen Advertising Information Services. 2015. *Total Belanja Iklan*. Bogor.
www.nielsen.com
- Rachel Deandra. *Hubungan Antara Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline Di Televisi Dan Persuasi Oleh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline Di Kalangan Mahasiswi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
- Rumondang E, Andrian K. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia)*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Sitompul, Dewi Marisa. Dkk. *pengaruh international brand image dan atribut produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Situs Warma Atma Jogja. 2019. *Ekonomi Kosmetik dan Perempuan*. Newslabuajy.
Newslab.uajy.ac.id.
- Sonya AS, Rezi E. 2019. *Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)*. Jurnal Prologia. **Vol. 3(1)**
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.