

Analisis Review *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli

Analysis Of Beauty Vlogger Reviews, Product Quality, And Price On Buying Interest

Theodora Angella¹, M. Rahmadi²

^{1, 2}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI*
Didirahmadi19@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi minat beli pada produk kosmetik Wardah. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif dengan variabel penelitian adalah *review beauty vlogger*, kualitas produk, dan harga. Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dengan kuisisioner yang disebarluaskan melalui *followers* akun sosial media Wardah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat 118 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Analisis data menggunakan software SPSS versi 26.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *review beauty vlogger*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi variabel tersebut dalam mempengaruhi minat beli sebesar 51%

Kata kunci - Minat Beli, *Review Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan Harga

Abstract - *This study aims to evaluate buying interest in Wardah cosmetic products. The approach of this research is field research with quantitative methods with research variables are beauty vlogger reviews, product quality, and prices. Data collection was carried out using primary data with questionnaires distributed through followers of Wardah's social media accounts using purposive sampling method. There are 118 respondents who meet the criteria as the research sample. Data analysis using SPSS version 26.0 software. The results of this study indicate that the variables of review beauty vlogger, product quality, and price have a significant effect on buying interest, both partially and simultaneously. The contribution of these variables in influencing buying interest is 51%*

Keywords - *Buying Interest, Beauty Vlogger Review, Product Quality, and Price*

PENDAHULUAN

Perkembangan dibidang teknologi informasi serta komunikasi saat ini menyebabkan perubahan kebudayaan, gaya hidup, maupun tingkah laku sosial di berbagai sudut pandang kehidupan hampir di seluruh kalangan masyarakat. Ada berbagai aspek yang sifatnya baru di bidang teknologi informasi, baik dinamis maupun inovatif, adalah ciri utama bahwa kehidupan sosial ataupun politik teknologi tidak lepas dari kehidupan manusia. Seiring dengan kemajuan atau perkembangan di bidang teknologi informasi, perilaku konsumen pun juga ikut berubah mengikuti zaman yang semakin modern saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang yang menjadi salah satu alat yang digunakan untuk bermacam keperluan. Penerapan teknologi informasi itu sendiri dapat diaplikasikan di bidang lain yang sangat dibutuhkan untuk efektifitas penyampaian informasi sendiri. Bidang yang sudah menerapkan teknologi informasi salah satunya yaitu dalam bidang bisnis.

Berbagai aplikasi *e-commerce* yang telah mengaplikasikan teknologi informasi yang dilengkapi dengan manfaat internet untuk kemudahan kehidupan manusia saat ini. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan perangkat elektronik. Keuntungan lainnya dari adanya *e-commerce* bisa dilihat dari keuntungan yang telah diterima oleh para pelaku bisnis online untuk menjaga para konsumen supaya mengetahui segala macam ketersediaan barang, barang yang dipasarkan, ataupun harga. Keuntungan yang didapat ini menjadi faktor utama dalam kemajuan aplikasi *e-commerce*. Selain masyarakat mengakses internet untuk aplikasi *e-commerce*, banyak pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk tersambung dengan media sosial. Ditambah juga dengan ramainya penggunaan gadget dimana bisa mempermudah masyarakat untuk mengakses media

sosial. Ini membuat salah satu *platform* yang bisa membagikan video seperti *Instagram* dan *YouTube* semakin disukai masyarakat.

Di jaman yang semakin maju dan berkembang ini, teknologi informasi terutama internet juga menciptakan inovasi yang bagus dan menarik. Contohnya adanya aplikasi media sosial sebagai alat komunikasi dan informasi untuk seseorang dengan mudah, seseorang bisa dengan mudah berhubungan dengan ketabat lainnya. Adanyanya media sosial dapat dilihat dari penggunaan alat komunikasi *handphone* yang didalamnya ada aplikasi seperti *Istagram*, *Youtube*, ataupun *Facebook*. Adanya media sosial mempunyai peran besar untuk kehidupan berkomunikasi antar sesama manusia. Ada beberapa pelaku bisnis juga menggunakan sosial media sebagai peluang bisnis karena tanpa menggunakan modal usaha.

Media sosial yang digunakan pelaku bisnis yaitu *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mempotret foto, mengambil video, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke beberapa media sosial termasuk *instagram*. *Instagram* cocok untuk menjalankan usaha karena *instagram* mempunyai fitur penguploatan foto dimana *instagramer* lebih tertarik dengan visual yang berupa gambar sehingga semakin bertambahnya pengguna *instagram*, semakin banyak juga pengguna lain yang menggunakan *instagram* sebagai kepentingan bisnis. Selain itu calon konsumen bisa juga menggunakan media sosial terutama *Instagram* dan *Youtube* untuk menumbuhkan minat beli suatu produk atau barang dengan melihat beberapa *review* dari beberapa orang yang telah menggunakan produk atau barang tersebut sebelum melakukan pembelian. Misalnya untuk para konsumen produk kosmetik dalam menumbuhkan minat beli saat ini, salah *satunya review beauty vlogger* dapat menjadi sumber terpercaya untuk mencari tahu berbagai informasi tentang produk kosmetik tersebut. Keuntungan lainnya dari mengikuti *beauty vlogger* selain mendapatkan informasi, konsumen juga bias mendapatkan beberapa promo menarik yang terkadang diselipkan diantara *review* produk tersebut.

Di era digital saat ini, salah satu keuntungan *brand* produk kosmetik menggunakan *review beauty vlogger* karena bisa mengedukasi mengenai kegunaan produk ke target pasar yang disasar secara lebih pasti. Dengan adanya suatu *review beauty vlogger* bisa membantu *brand* produk kosmetik dalam memberikan tutorial *makeup* dengan menggunakan produk kosmetik tersebut. Tujuan lain suatu *brand menggunakan beauty vlogger* adalah untuk efisiensi. Banyaknya pengaruh *beauty vlogger* yang memberikan informasi seputar produk kosmetik, sehingga masyarakat tertarik untuk mencobanya. Bisa dibbilang perkembangan produk kosmetik di Indonesia saat ini semakin pesat. Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk membuat tubuh manusia terlihat berbeda. Dengan menggunakan produk kosmetik mereka bisa tampil lebih cantik dan fresh, sehingga bisa menumbuhkan rasa percaya diri.

Beberapa produk kosmetik yang beredar sekarang ini, mulai dari produk luar negeri hingga produk milik artis terkenal. Di Indonesia ada beberapa produk kosmetik kecantikan dalam negeri dengan kualitas produk yang tidak kalah bagus jika dibandingkan produk luar negeri. Salah satu produk kosmetik lokal yang digemari lapisan masyarakat adalah produk kosmetik Wardah yang sudah terbukti sebagai kosmetik yang telah terdaftar juga di Badan POM (Pengawasan Obat dan Makanan). Selain varian produk yang beragam, *brand Wardah* juga mempunyai harga yang sangat bersahabat dari setiap jenis produknya sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Meskipun ramah dikantong, kualitasnya cukup memuaskan. Bahkan sebagai jaminan pastinya harga produk kosmetik Wardah ini secara global mencakup puncak standarisasi sebuah produk aman yakni tidak mengandung *hydroquinon*, produk kosmetik wardah juga lembut serta di formulasikan secara tepat.

Brand Wardah tak lagi nama yang asing untuk didengar berbagai kalangan masyarakat, karena produk-produk dari brand ini sudah sangat lama sekali menemani para wanita Indonesia dan terbukti mampu memenuhi semua kebutuhan di dunia perawatan dan menangani semua permasalahan kulit. Produk kosmetik Wardah memiliki keamanan yang sangat terjamin, karena

sebelum satu produk dikeluarkan maka terlebih dahulu selalu melewati uji kelayakan baik di sisi bahan yang digunakan hingga dampaknya. Harga ramah dikantong, mempunyai kualitas, dan halal adalah 3 keunggulan yang dimiliki *brand* Wardah. *Brand* Wardah juga termasuk di kategori *brand* dunia yang tidak hanya diproduksi untuk orang Indonesia tetapi juga berbagai jenis kulit dari berbagai Negara. Meski sudah mendunia, harga produk kosmetik Wardah ini tetap cukup terjangkau. Produk kosmetik Wardah telah menyangkutkan konsep dari teknologi terbaru yang didukung dengan formulasi sesuai internasional dermatologist standart di sertai bahan baku alami yang berkualitas dan aman untuk berbagai jenis kulit asia.

Berikut ini terdapat data hasil penelitian menurut survey dari *Top Brand Award* Indonesia kategori beberapa jenis kosmetik pada tahun 2018-2020.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Pelembab Wajah (Thn 2018-2020)

Pelembab Wajah			Pelembab Wajah			Pelembab Wajah		
Brand	TBI		Brand	TBI 2019		Brand	TBI 2020	
Pond's	24.9%	Top	Pond's	26.3%	Top	Pond's	21.4%	Top
Wardah	13.8%	Top	Wardah	11.0%	Top	Wardah	19.6%	Top
Sariayu	10.6%	Top	Citra	9.6%		Citra	11.0%	Top
Viva	10.1%		Viva	7.9%		Garnier	9.8%	
Nivea	7.3%		Garnier	6.6%		Viva	4.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori pelembab wajah memiliki *Top Brand Index* yang menempati peringkat kedua setiap tahunnya mulai tahun 2018-2020. Produk pelembab wajah mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 2.8% menjadi 11.0%. Tahun 2020 produk pelembab wajah mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 8.6% menjadi 19.6%.

Tabel 2. *Top Brand Index* Kategori Lipstik (Thn 2018-2020)

Lipstik			Lipstik			Lipstik		
Brand	TBI		Brand	TBI 2019		Brand	TBI 2020	
Wardah	36.2%	Top	Wardah	33.4%	Top	Wardah	33.5%	Top
Revion	10.7%	Top	Revion	9.2%		Revion	8.8%	
Viva	7.6%		Maybelline	7.7%		Maybelline	6.1%	
Mirabella	7.5%		Pixy	6.0%		Pixy	5.4%	
Sariayu	7.2%		Viva	4.5%		Viva	4.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori lipstick memiliki *Top Brand Index* yang menempati peringkat pertama setiap tahunnya mulai tahun 2018-2020. Produk lipstick mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 2.8% menjadi 33.4%. Tahun 2020 produk lipstick mengalami peningkatan yang sebesar 0.1% menjadi 33.5%.

Tabel 3. *Top Brand Index* Kategori Bedak Tabur (Thn 2018-2020)

Bedak Muka Tabur			Bedak Muka Tabur			Bedak Muka Tabur		
Brand	TBI		Brand	TBI 2019		Brand	TBI 2020	
Wardah	21.8%	Top	Wardah	23.9%	Top	Wardah	20.0%	Top
Viva	17.4%	Top	Marcks	19.6%	Top	Marcks	18.3%	Top
Marcks	15.9%	Top	Viva	8.3%		Viva	6.6%	
Sariayu	10.4%		Pixy	5.2%		Pixy	5.2%	
Pixy	4.5%		Sariayu	4.5%		Sariayu	4.6%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori bedak tabur memiliki *Top Brand Index* yang menempati peringkat pertama setiap tahunnya mulai tahun 2018-2020. Produk bedak tabur mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebesar 2.1% menjadi 23.9%. Tahun 2020 produk bedak tabur mengalami penurunan sebesar 3.9% menjadi 20.0%.

Tabel 4. *Top Brand Index* Kategori *Blush On* (Thn 2018-2020)

Blush On			Blush On			Blush On		
Brand	TBI		Brand	TBI 2019		Brand	TBI 2020	
Wardah	29.7%	Top	Wardah	26.3%	Top	Wardah	22.2%	Top
Revion	15.1%	Top	Maybelline	15.5%	Top	Maybelline	16.9%	Top
Oriflame	8.9%		La Tulipe	10.1%	Top	La Tulipe	10.9%	Top
Sariayu	8.7%		Revion	7.7%		Revion	6.5%	
Inez	8.2%		Oriflame	6.4%		Oriflame	5.8%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori *blush on* memiliki *Top Brand Index* yang menempati peringkat pertama setiap tahunnya mulai tahun 2018-2020. Produk *blush on* mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 3.4% menjadi 26.3%. Tahun 2020 produk *blush on* mengalami penurunan yang sebesar 4.1% menjadi 22.2%.

Tabel 5. *Top Brand Index* Kategori *Eyelinier* (Thn 2018-2020)

Eyelinier			Eyelinier			Eyelinier		
Brand	TBI		Brand	TBI 2019		Brand	TBI 2020	
Revion	16.9%	Top	Maybelline	28.8%	Top	Maybelline	34.1%	Top
Wardah	16.4%	Top	La Tulipe	11.7%	Top	La Tulipe	15.3%	Top
Oriflame	13.3%	Top	Wardah	9.7%		Wardah	9.5%	
Maybelline	12.6%		Revion	8.4%		Revion	6.7%	
Sariayu	8.4%		Oriflame	6.8%		Oriflame	6.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik wardah kategori *eyelinier* memiliki *Top Brand Index* yang menempati peringkat kedua ditahun 2018 dan tidak masuk Top Brand ditahun 2019-2020. Produk *eyelinier* mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 6.7% menjadi 9.7%. Tahun 2020 produk *eyelinier* mengalami penurunan yang sebesar 0.2% menjadi 9.5%.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu mengeksplorasi penyebab minat beli produk kosmetik Wardah ditinjau dari *review beauty vlogger*, kualitas produk, dan harga. Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi minat beli pada produk kosmetik wardah ditinjau dari pengaruh *review beauty vlogger*, kualitas produk, dan harga. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT. Paragon selaku pemilik merek Wardah untuk meningkatkan kinerja penjualan dan pelanggan perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix yaitu seperangkat alat pemasaran teknis yang bisa dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Rambat, 2014). Bauran pemasaran pada produk berwujud terdiri dari 4P, adalah sebagai berikut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2012) meliputi tempat (*place*) adalah perantara pemasaran untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen, *product* adalah sebuah substansi yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan ke suatu pasar atau keinginan konsumen, harga (*price*) adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu dan promosi (*promotion*) adalah usaha untuk memberitahukan maupun menawarkan produk/ jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli/mengkonsumsinya.

Sedangkan untuk jasa ditambah dengan *people* adalah individu yang berinteraksi dengan para calon konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif,

process adalah pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif, dan lingkungan *physical evidence* yaitu bangunan, landscaping, kendaraan perabot interior, peralatan, seragam staf, printed materials, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan dan membimbing para konsumen melalui proses pelayanan.

Review Beauty Vlogger

Beauty Vlogger adalah influencer kecantikan yang berbagi review yang mengajarkan keahlian tertentu dan menginformasikan bagaimana membuat sesuatu dengan konten menggunakan klip video yang setelahnya diposting disitus berbagi video (contohnya Instagram dan Youtube) (Choi, 2017) *Review Beauty Vlogger* yang dipakai untuk memperkenalkan suatu produk bertujuan untuk memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), memberikan kesaksian (*testimonial*), bertindak sebagai juru bicara perusahaan (*spokeperson*), bertindak sebagai aktor dalam iklan (*actor*)

Dimensi dari *beauty vlogger review* sendiri, yaitu sebagai berikut (Kurniasari, 2017) yaitu (1) kepercayaan (*Trustworthiness*) yaitu keadaan dimana tingkat keyakinan individu dan tingkat penerimaan pada sesuatu yang influencer bagikan dan pesan yang disampaikan darinya. Terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), *Dependable, Honest, Sincere, Trustworthy, dan Realible Source*. (2) Daya Tarik (*Attractiveness*) yaitu kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada seseorang atau sesuatu. Daya tarik tidak sekedar daya tarik fisik, tapi juga beberapa karakteristik yang bisa diamati dari dalam diri pendukung, berpengetahuan, karakter, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan lainnya. (3) Keahlian (*Expertise*) yaitu suatu kemampuan yang dilakukan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Komunikator dianggap layak memenuhi persyaratan untuk membagikan informasi yang sesuai. Terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur dimensi keahlian (*expertise*), yaitu berpengetahuan luas, mahir, berpengalaman, berkualitas,

Indikator *celebrity endorser (beauty vlogger review)* terdiri dari 4 (empat) unsur, yaitu sebagai berikut (Royan, 2004) Kredibilitas, berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui seseorang, visibilitas, keadaan yang dapat dilihat seberapa popularitas seseorang, kekuasaan, kemampuan menarik calon pelanggan untuk membeli produk tersebut, daya Tarik, lebih menitik beratkan pada daya tarik seseorang.

Kualitas Produk

Produk ialah apapun yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk ialah suatu kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan menyesuaikan keinginan konsumennya, berhubungan dengan kenyamanan suatu produk. Produk yang nyaman dan bermutu ialah produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya dari sisi kesehatan (Dharmmesta & Handoko, 2002)

Unsur-unsur produk yang menjadikan barang unggul dari produk lainnya diantaranya (Kotler, Philip, & Amstrong, 2012) adalah (1) variasi produk. Semakin bervariasinya produk yang ditawarkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran calon konsumen yang dituju. (2) Desain yang bagus. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. (4) Daya tarik fisik, bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk yang kita ditawarkan.

Dimensi kualitas produk ini meliputi 8 (delapan) dimensi (Tjiptono, 2015): (1) *Reliability* (Reabilitas Keandalan) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Contohnya pengawasan kualitas dan bentuk, standar karakteristik operasional, kecocokan karakteristik. (2) *Performance* (Kinerja) Berhubungan dengan karakteristik dasar sebuah produk yang akan dibeli. Contohnya kecepatan, kemudahan dan keamanan. (3) *Features* (Fitur) Karakteristik produk yang melengkapi fungsi dasar suatu

produk, merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. (4) *Durability* (Daya Tahan) Umur produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. (5) *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Contohnya pengawasan kualitas dan bentuk. (6) *Aesthetics* (Estetika) Daya tarik produk terhadap panca indera. Contohnya desain produk, keunikan model atau bentuk produk, kombinasi warna, dan lainnya. (7) *Serviceability* (Kemampuan Diperbaiki). Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi. Mencangkup kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki, dan juga kompetensi dan keramahan pelayanan. (8) *Impression of Quality* (Kesan Kualitas) Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk.

(Ubaidillah & Nuraeni, 2013) menyebutkan indikator kualitas produk adalah kadar produk, desain produk, daya tahan produk

Harga

Harga ialah nilai barang yang dinyatakan dengan uang dan dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen dan akan memberikan pemasukan/ pendapatan (Kotler, Philip, & Armstrong, 2012). Metode penetapan harga meliputi 3 (tiga) orientasi, antar lain katagori oleh (Tjiptono, 2009) yaitu orientasi permintaan, orientasi biaya, orientasi laba, orientasi persaingan. Terdapat juga faktor yang mempengaruhi tingkat harga, antara lain yaitu penawaran dan permintaan, keadaan perekonomian, persaingan, elastisitas permintaan, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah, dan biaya (Swastha, 2000).

Tujuan penetapan harga (Kotler & Keller, 2009) meliputi 5 (lima) faktor, yaitu sebagai berikut: (1) Kemampuan bertahan. Bila perusahaan mengalami pertambahan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan perusahaan tetap berada dalam bidang bisnis. Kemampuan bertahan ini termasuk tujuan jangka pendek; pada jangka panjang, perusahaan diharuskan mengetahui cara meningkatkan kualitas. (2) Keuntungan saat ini maksimum. Mengukur permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan nilai harga alternatif serta menyeleksi nilai harga yang menghasilkan keuntungan sekarang ini atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. (3) Pemerahan pasar maksimum. Melakukan penetapan harga memerah pasar, awalnya harga ditetapkan mahal dan perlahan menurun seiring berjalannya waktu. Pemerahan pasar diterapkan dalam kondisi ada banyaknya pembeli yang mempunyai permintaan yang tinggi, harga yang mahal mengkomunikasikan citra produk yang unggul, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu banyak sehingga menghilangkan keuntungan dari memberikan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal yang mahal tidak menarik lebih besar pesaing ke pasar. (4) Pangsa pasar maksimum. Semakin besar tingkat penjualan, maka biaya unit akan semakin turun dan juga keuntungan jangka panjang akan semakin naik. Strategi ini dapat diterapkan dalam kondisi anggaran produksi dan pengiriman turun sejalan dengan terakumulasinya pengalaman produksi, biaya turun mendorong persaingan baru dan potensial, pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang perkembangan pasar. (5) Kepemimpinan kualitas produk. Produk/ jasa yang ditetapkan karakternya bagi tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi supaya tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Dimensi harga terdiri dari (Kotler, Philip, & Armstrong, 2012) (1) Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen. (2) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu brand dan harganya berbeda mulai dari yang termurah hingga yang termahal. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama (\geq) dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. (4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi calon konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena

mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung menganggap bahwa kualitasnya lebih baik.

Indikator dari harga adalah (1)Kesesuaian harga dengan harga di pasaran, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Angsuran atau pembayaran yang diangsur sampai jangka waktu tertentu, (4) Harga yang kompetitif. (Mursid, 2014).

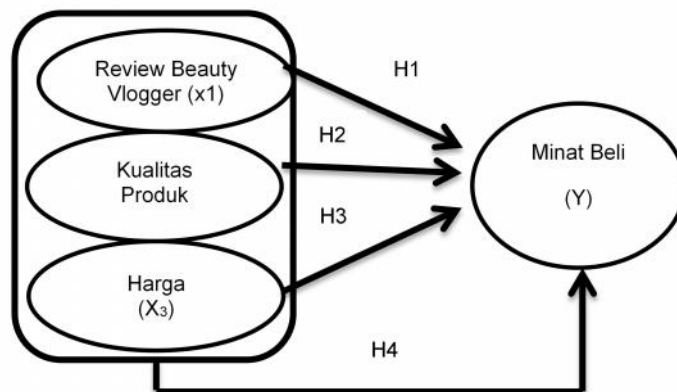
Minat Beli

Minat beli merupakan tingkah laku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Terdapat faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut (Assael, 2004) : (1) Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen. (2) Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu. Dimensi minat beli konsumen, adalah (Ferdinand, 2000) (1) Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. (2) Minat Refrensial, merupakan kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk ke orang lain (3) Minat Eksploratif, merupakan menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari-cari info tentang produk yang diminati.(4) Minat Transaksional, merupakan kecendrungan seseorang untuk membeli produk. Indikator minat beli terdiri dari empat indicator (Kotler & Keller, 2012) (1) Ketertarikan (*Interest*). Harus menumbuhkan ketertarikan sehingga muncul rasa ingin tahu di calon konsumen, harus dipancing agar calon konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan. (2) Perhatian (*Attention*). Harus menarik perhatian konsumen dengan pesan yang menarik perhatian yang akan dilihat oleh calon konsumen. (3) Tindakan (*Action*) Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (4) Keinginan (*Desire*). Mengetahui keinginan calon konsumen dalam pemaparan produk yang ditawarkan.

- Arief Adi Satria Promosi Harga Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36,
- Irma Kurniasari (Kurniasari, 2017) *Beauty vlogger review Country image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen kosmetik Korea pada situs Althea.kr.
- Elina Monica (Monica, 2018) Harga Lokasi Kualitas Promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli Perumahan Taman Safira
- Rachman Halim Yustiyawan & Maritha Ningsih (2019) Variabel kualitas produk promosi produk berpengaruh signifikan variabel minat beli

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritik dan penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti dapat menyusun kerangka pemikiran yang akan menjadi persepsi awal dari penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka pemikiran:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah Penulis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh *Review Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah.

Ha2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah.

Ha3: Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah.

Ha4: Terdapat pengaruh secara bersamaan antara *Review Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah.

METODE PENELITIAN

Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Beauty Vlogger Review* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3). Variabel dependen yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen adalah minat beli (Y).

Tabel 6. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Beauty Vlogger Review</i> (X_1)	Kepercayaan (Trustworthiness)	<ul style="list-style-type: none"> • Jujur • Dapat diandalkan • Sumber terpercaya • Tulus • Dapat dipercaya
	Keahlian (Expertise)	<ul style="list-style-type: none"> • Berpengetahuan luas • Mahir • Berpengalaman • Berkualitas • Ahli/Keterampilan
	Daya Tarik (Attractiveness)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi wajah menarik • Penampilan menarik • Kesesuaian gaya hidup dengan barang yang disampaikan • Tutur kata meyakinkan
Kualitas Produk (X_2)	Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan • Kemudahan • Kenyamanan dalam penggunaan
	Reabilitas Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengawasan kualitas dan desain
	Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi produk
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian kinerja produk
	Daya Tahan	<ul style="list-style-type: none"> • Lama atau umur produk
Kemampuan Diperbaiki		<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki • Kompetensi dan keramahan pelayanan
Kualitas Produk (X_3)	Estetika	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk produk • Model • Desain yang artistic • Warna

	Kesan Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik desain dan operasi
Harga (X_3)	Keterjangkauan Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Hemat • Terjangkau • Murah
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Enak • Higienis • Kemasan
	Daya Saing Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan harga produk • Perbandingan kualitas produk berdasarkan harga
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat • Keuntungan • Bonus
	Minat Refrensial	<ul style="list-style-type: none"> • Merefrensikan produk ke orang lain
Minat Beli (Y)	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Prefrensi utama pada produk
	Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari-cari info produk
	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Kecendrungan untuk membeli produk

Sumber : Data diolah Penulis

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* akun sosial media Instagram Wardah. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2011). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini yaitu teknik *non-probability sampling (non-random sampling)*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 118 orang dengan kriteria pengambilan sampel yang dibutuhkan untuk memenuhi persyaratan sebagai responden, yaitu *followers* akun sosial media Instagram Wardah, pernah/sering menonton *review beauty vloger* di sosial media (seperti: Instagram/YouTube), pernah atau sedang memakai produk kosmetik.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif berbentuk data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey hasil pengisian kuesioner oleh responden. Setiap pertanyaan dalam angket berisi lima kategori jawaban yang diberi nilai (skor) untuk item pertanyaan positif, skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 ragu-ragu, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju

Teknis Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini pertama adalah analisa deskriptif kuantitatif, dengan melakukan uji Kualitas Data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas data ini bertujuan untuk mengetahui kesahihan data yang kita peroleh. Untuk pengujian validitas instrumen dapat digunakan rumus *Product Moment Carl Pearson* sebagai berikut (Sugiyono, 2012) Reliabilitas intrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Perhitungan reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Sugiyono, 2013): Uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6 .

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu (1) uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan Country of Origin signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal. (2) Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). (3) Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas

Terakhir dilakukan uji analisis data (1) Analisis korelasi parsial untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (2) Koefisien korelasi linear berganda merupakan nilai untuk mengukur kuatnya suatu hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2007). (3) Analisis Koefisien Determinasi. Koefisien ini untuk menentukan besarnya kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen (4) Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (5) Uji signifikan parameter parsial untuk menguji signifikansi hubungan satu variabel bebas/independen (X) dengan cara individu (parsial) terhadap variabel terikat/dependen (Y), (6) Uji Hipotesis (Uji-F)

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisioner yang diolah, dari 118 orang yang menjadi responden yang umurnya < 20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 8,5%, 20-25 tahun sebanyak 91 orang dengan persentase 77,1%, 26-30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 11,9%, dan >30 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 2,5%. Pekerjaan 118 responden terdiri dari sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang dengan persentase 57,6%, karyawan swasta 39 orang dengan persentase 33,1%, wiraswasta 3 orang dengan persentase 2,5%, ibu rumah tangga 1 orang dengan persentase 0,8%, dan lainnya 7 orang dengan persentase 5,9%. Pendapatan 118 responden terdiri dari < Rp 500.000,00 sebanyak 22 orang dengan persentase 18,6%, Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 28 orang dengan persentase 23,7%, Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 16 orang dengan persentase 13,6%, dan > Rp 1.500.000,00 sebanyak 52 orang dengan persentase 44,1%.

Deskripsi Data Penelitian

Kuesioner yang diajukan terdiri dari beberapa pertanyaan dan pertanyaan tersebut yang mewakili empat variabel yang ada. Data yang telah dikumpulkan lalu dideskripsikan sehingga mempermudah pembaca memahaminya. Pendeskripsian data dilakukan menggunakan tabel tanggapan responden. Hasil pengolahan data yang ditampilkan di bawah ini merupakan penjelasan pengolahan data berdasarkan SPSS 26.0 for windows.

Citra Merek

Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat sebesar 55,9% menjawab persetujuannya bahwa dengan pernyataan *beauty vlogger* pada videonya, 39,9% ragu-ragu dan 5% tidak setuju. Mayoritas responden menjawab persetujuannya sebesar 64,2%, ragu-ragu 29% dan 14 tidak setuju bahwa *beauty vlogger* memberikan tips kecantikan dengan baik dan benar. Responden mengandalkan *beauty vlogger* review dalam memilih produk sebesar 78,8% menjawab setuju dapat mengandalkan *beauty vlogger* review dalam memilih produk, 18% ragu-ragu dan 1% tidak setuju. *Beauty vlogger* adalah orang yang berpengetahuan luas dalam bidang kosmetik 44,9% menjawab setuju 67%, ragu-ragu 29% dan 4,2% *beauty vlogger* adalah orang yang mahir/pandai dalam menggunakan kosmetik 85,5% setuju, 12% ragu-ragu, 2,5% tidak setuju.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat mayoritas responden sebesar 88% 10% 2% menjawab Setuju bahwa Saya senang dengan hasil *make up* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*. Responden sebesar 84% setuju, 13% ragu-ragu, dan 3,5% tidak setuju bahwa tertarik dengan penampilan *beauty vlogger*. Responden menjawab Setuju 88% lainnya ragu- ragu dan tidak setuju 12% bahwa *beauty vlogger* memiliki selera yang baik dalam berpenampilan. Responden sebesar 82% menjawab Setuju sisanya 18% ragu-ragu dan tidak setuju bahwa responden menyukai gaya *make up* dari *beauty vlogger*.

Kualitas Barang

Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat sebesar 75,3% menjawab Setuju bahwa Produk kosmetik Wardah mudah diaplikasikan/digunakan, 21% dan 2% menjawab ragu-ragu dan tidak setuju Responden sebesar 56% menjawab Setuju, 35% dan 9% menjawab ragu-ragu dan tidak setuju menjawab bahwa Produk kosmetik Wardah tidak membuat kulit iritasi. Responden sebesar 75,6% menjawab Sangat Setuju bahwa Produk kosmetik Wardah terjamin kehalalannya, 11% dan 3,4% menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Responden sebesar 76,3% menjawab setuju bahwa Spesifikasi produk kosmetik Wardah sesuai dengan keterangan pada kemasan, 21,2% dan 2,5% menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Responden sebesar 22,2% setuju, 52,5% menjawab Ragu-ragu, 14,3% tidak setuju bahwa produk kosmetik Wardah memiliki bahan yang tidak cepat luntur. Responden sebesar 58,5% menjawab setuju, 40% menjawab Ragu-ragu dan 7,5% menjawab tidak setuju bahwa Produk kosmetik Wardah terbuat dari bahan-bahan yang aman dan sesuai untuk semua jenis kulit. Responden sebesar 64% menjawab Setuju, 30% menjawab ragu-ragu, 12% menjawab tidak setuju bahwa Produk kosmetik Wardah memiliki kemasan yang menarik. Responden sebesar 58% menjawab Setuju 36,5% 5,5% bahwa Produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang tinggi pada kemasannya.

Harga

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat sebesar 85% menjawab setuju 11% menjawab ragu-ragu 4% menjawab tidak setuju bahwa harga produk kosmetik Wardah terjangkau oleh konsumen. Responden sebesar 78% menjawab Setuju 19,5% menjawab ragu-ragu, 2,5% menjawab tidak setuju bahwa Harga produk kosmetik Wardah yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Responden sebesar 47,5% menjawab Setuju 35,6% menjawab Ragu-ragu 17% menjawab tidak setuju bahwa Harga produk kosmetik Wardah lebih murah dari pada produk kosmetik lain. Responden sebesar 74% menjawab Setuju 24% menjawab Ragu-ragu 2% menjawab tidak setuju bahwa Harga produk kosmetik Wardah yang ditawarkan sesuai dengan manfaat.

Minat Beli

Berdasarkan jawaban responden sebesar 54,5% menjawab Setuju 34% 11% bahwa membeli produk kosmetik Wardah setelah menonton *review beauty vlogger*. Responden sebesar 67 menjawab Setuju % 28% menjawab ragu-ragu 15% menjawab tidak Setuju bahwa membeli produk kosmetik Wardah karena kualitas produk yang ditawarkan. Responden sebesar 75% menjawab Setuju 21% menjawab ragu-ragu 4% menjawab tidak Setuju bahwa membeli produk kosmetik Wardah karena harga yang terjangkau. 56% menjawab Setuju 39% menjawab ragu-ragu 5% menjawab tidak Setuju bahwa akan mereferensikan produk kosmetik Wardah kepada kerabat, teman, dan orang lain. Responden sebesar 45% menjawab setuju 39,0% menjawab Ragu-ragu 15% menjawab tidak setuju bahwa merasa mulai menyukai produk Wardah dari pada produk yang sebelumnya yang saya gunakan. Responden sebesar 33% menjawab setuju 46,6% menjawab Ragu-ragu 20% menjawab tidak setuju berminat mengganti produk yang saya gunakan sebelumnya dengan produk Wardah. Responden sebesar 50% 40% menjawab Ragu-ragu 10% bahwa Saya ingin memastikan bahwa produk kosmetik Wardah adalah produk yang tepat untuk saya miliki. Responden sebesar 58% menjawab Setuju 31% menjawab ragu-ragu 10% menjawab tidak setuju bahwa responden ingin mencari informasi lebih banyak tentang produk kosmetik Wardah.

Analisis Uji Kualitas Data

Uji Validitas dan reliabilitas. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner *Review Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli menunjukkan r -hitung > r -tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid. Demikian pula dengan uji reliabilitas dimana dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach menunjukan mendekati 1 dengan batas minimal 0.600. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa semua data variabel tersebut adalah reliabel.

Uji asumsi klasik.

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan Country of Origin signifikan 5% untuk menguji normalitas diperoleh nilai signifikansi normalitas data 0,065 (Asymp. Sig. 2-tailed). Oleh karena itu penempatan ini berdasarkan data olahan telah memenuhi syarat normalitas yaitu dengan nilai signifikansi >0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Semua variabel bebas memiliki tolerance >0,1 dan semua variable bebas memiliki nilai VIF<10, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinearitas, atau dengan kata lain tidak adanya gejala multikolinearitas dalam modal regresi. Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Hasil pengolahan diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat di simpulkan bahwa model regresi asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel. 7 Analisis Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients		
			Beta	t	Sig
(Constants)	279	2.974		.094	.925
1 <i>Review Beauty Vlogger</i> (X1)	196	.092	.167	2.130	.035
Kualitas Produk (X2)	248	104	.232	2.395	.018
Harga (X3)	901	199	.424	4.514	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: SPSS diolah penulis

Dari hasil persamaan regresi di atas dapat diinterpretasi sebagai berikut:

Koefisien konstanta sebesar 0,279 menyatakan bahwa jika *review beauty vlogger*, kualitas produk, dan harga (variabel independen) dianggap konstan atau tetap, maka minat beli 0,279. Koefisien regresi *review beauty vlogger* sebesar 0,196 menyatakan setiap kenaikan *review beauty vlogger* sebesar 1 nilai maka keputusan pembelian naik sebesar 0,196. Koefisien yang positif artinya mempunyai pengaruh yang positif antara *review beauty vlogger* dengan minat beli, semakin besar *review beauty vlogger* maka minat beli akan semakin naik. Koefisien regresi kualitas produk 0,248 menyatakan setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 nilai maka minat beli akan semakin naik sebesar 0,248. Koefisien yang positif artinya mempunyai pengaruh yang positif antara kualitas produk dengan minat beli akan semakin naik, semakin besar kualitas produk maka minat beli akan semakin naik. Koefisien regresi harga 0,901 menyatakan setiap kenaikan harga sebesar 1 nilai maka minat beli akan semakin naik sebesar 0,901. Koefisien yang positif artinya mempunyai pengaruh yang positif antara harga dengan minat beli akan semakin naik, semakin besar harga maka minat beli akan semakin naik.

Uji Signifikan Parameter Parsial (uji statistic t)

Uji signifikan parameter parsial untuk menguji signifikansi hubungan satu variabel bebas/independen (X) dengan cara individu (parsial) terhadap variabel terikat/dependen (Y).

Hipotesis Review Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli

Berdasarkan *Review Beauty Vlogger* diperoleh t_{hitung} 6,099 dengan signifikansi 0,000 sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $6,099 > 1,658$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Review Beauty Vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Kualitas Produk diperoleh t_{hitung} 8,498 dengan signifikansi 0,000 sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $8,498 > 1,658$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Hipotesis Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Harga diperoleh t_{hitung} 9,668 dengan signifikansi 0,000 sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $9,668 > 1,658$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Statistik F (ANOVA Test)

Dari hasil uji ANOVA atau F test pada table di atas didapat nilai Fhitung sebesar 39,496 maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $39,496 > 2,684$. Dari table di atas diperoleh probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_0 tolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi yang dapat digunakan untuk mempresiksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger*, kualitas produk, dan harga (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk menentukan besarnya kontribusi antara variable independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8.
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	714 ^a	510	497	4.24777

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), *Review Beauty Vlogger* (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Koefisien determinasi sebesar 0,510. Artinya, 51,0% adalah kontribusi (sumbangan) variabel *Review Beauty Vlogger* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X3) Terhadap Minat Beli (Y). Sisanya sebesar 49,0% adalah kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *review beauty vlogger*, kualitas produk harga terhadap minat beli secara parsial. Demikian pula variabel *review beauty vlogger*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kontribusi *review beauty vlogger*, kualitas produk, dan harga dalam mempengaruhi minat beli sebesar 51,0% sisanya sebesar 49,0% variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Pada hasil statistic deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dimensi *review beauty vlogger*, dimensi kualitas produk, dan dimensi harga apabila dikelola dengan baik dapat berefek positif bagi minat beli. Variabel dimensi Harga lebih dominan dibanding variabel dimensi *Review Beauty Vlogger* dan dimensi Kualitas Produk oleh sebab itu prioritas perbaikan dan pengembangan hendaknya lebih berfokus pada variabel dimensi Harga. Pemanfaatan *Review Beauty Vlogger* untuk produk kosmetik Wardah dapat ditingkatkan karena meningkatkan minat beli di mata konsumen. Sebaiknya juga pihak Wardah dan beauty vlogger menjalin kerjasama lebih jauh kolaborasi antara beauty vlogger dan brand, agar promosi produk Wardah pada akun media social (Instagram ataupun Youtube) milik beauty vlogger dapat lebih focus dan lebih tepat sasaran.

REFERENSI

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Choi, G. &. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 80-91.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. T. (2002). Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Research Paper Series*, 1-55.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1 dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, I. (2017). Pengaruh Country Image Dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea pada Situs Althea.kr. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 16(1).
- Monica, E. (2018, November 12). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social and Business*, 2(3).
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rambat, L. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Royan, F. M. (2004). Marketing Selebriti Selebriti dalam Iklan dan Strategi. *Marketing Selebriti*.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. (2000). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: ANDI.

Ubaidillah, A., & Nuraeni. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mounth Communication Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Toko Emas Ari Jaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*.