



ANALISIS PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN SEMARANG

Nurfika*, Ahmad Dwi Nurdianto, Teti Safari
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan beauty vlogger sebagai keunikan yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam berpikir dan dalam keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada perusahaan sebagai peluang untuk mendapatkan minat dari konsumen dengan memanfaatkan kekuatan atau daya tarik figur endorser. Keunikan ini digunakan sebagai bantuan oleh pembuat di setiap gerakan periklanan untuk menyampaikan citra dan struktur karakter mereka dan mencirikan merek gambar barang atau produk yang dipromosikan. Maka dari itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beauty vlogger dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif, dengan model pengumpulan data kuesioner melalui google form. Dengan menggunakan 100 sampel pembeli produk MS Glow yang ada di daerah Kabupaten Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beauty vlogger (X1) berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *Beauty Vlogger*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia sangatlah pesat setiap tahunnya, pada beberapa tahun lalu produk MS Glow sangat terkenal pada media sosial, dan banyak melakukan kerja sama dengan selebriti untuk menarik perhatian bagi masyarakat, dan sekarang ini perusahaan skincare membuat produk tidak hanya untuk perempuan tetapi membuat produk khusus laki-laki. Banyak laki-laki yang tidak peduli dengan perawatan wajah, maka dari itu produk skincare MS Glow mengeluarkan skincare khusus untuk laki-laki, karena laki-laki sering beraktifitas diluar ruangan daripada perempuan dari hal tersebut perusahaan skincare membuat produk perawatan wajah khusus untuk laki-laki agar terhindari dari kulit berminyak, jerawat, dan masih banyak lagi permasalahan pada kulit laki-laki.

Brand kecantikan lokal tyang terus berkembang membuat perusahaan terus berinovasi. MS Glow adalah salah satu yang sedang berkembang. Di bidang bisnis kecantikan, namanya sedang melejit. Brand kecantikan asal Indonesia ini selalu memberi pelanggan setianya produk skincare terbaik dari wajah hingga ujung kaki. Produk skincare MS Glow sangat laris manis, dan konsumen sangat menyukainya. Untuk memberikan produk kecantikan terbaik kepada masyarakat, merek kosmetik terkenal Indonesia ini terus berkembang. MS Glow pertama kali diperkenalkan pada tahun

2013. Dua wanita berani, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, adalah pendiri MS Glow. Nama Shandy dan Maharani Kemala adalah singkatan dari nama MS Glow. Motto merek, Magic For Skin, juga merupakan singkatan dari MS Glow. Nama ini tidak hanya memiliki arti, tetapi juga mencerminkan produk glowing terbaik di Indonesia. Berikut merupakan data penjualan produk skincare MS Glow yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
5 Brand Skincare Terlaris 2021-2022 di E-Commerce

No	Nama Brand	Periode	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1.	MS Glow	38.5%	29.4%
2.	Scarlett	17.7%	40.9%
3.	Somethinc	8.1%	53.2%
4.	Avoskin	5.9%	28.0%
5.	Wardah	5.3%	18.3%

Penelitian ini dilakukan pada produk MS Glow dikarenakan pada Tabel 1.1. diketahui bahwa brand MS Glow mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 dan dikalahkan oleh pesaingnya yaitu Somethinc, dimana MS Glow menjadi peringkat ke tiga. Berdasarkan berita yang beredar sekarang banyak oknum tidak bertanggung jawab yang menjual produk MS Glow di platform media sosial dengan harga dibawah pasaran yang ditentukan dari pusat, sehingga banyak keluhan dari reseller yang baru bergabung. Berdasarkan kedua fenomena yang terjadi, penjualan MS Glow pada tahun 2022 sama-sama mengalami penurunan tingkat penjualan. Penurunan tersebut terjadi karena adanya penurunan minat beli ulang konsumen pada produk MS Glow dan disebabkan oleh banyaknya brand skincare terbaru yang muncul dipasaran.

Vlogger adalah orang yang membuat video pendek sebagai konten utama mereka di platform seperti YouTube atau Instagram. Dalam hal ini merupakan video yang berisi konten kecantikan yang akan menampilkan rekaman seorang beauty vlogger yang melakukan review sebuah produk yang sedang direview, dan didalam video tersebut dapat memperlihatkan kemampuan apa saja yang dimiliki oleh beauty vlogger untuk meyakinkan konsumen. Kemampuan beauty vlogger untuk mereview produk yang telah diunggah secara pribadi di media sosial dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut. Orang-orang mungkin akan mengejar pilihan pembelian karena keandalan, penguasaan, dan daya pikat vlogger yang unggul. Sehingga hal tersebut dapat membuat beberapa pabrik kosmetik mulai melirik dan mencaritau tentang beauty vlogger untuk memberikan kepercayaan produknya agar di analisis atau review.

Citra merek menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen lebih menyukai atau memilih produk yang sudah terkenal dan konsumen akan percaya pada suatu merek setelah membeli, melihat, dan memakai barang tersebut kemudian konsumen akan mempunyai kesan tersendiri terhadap produk yang dibelinya. Merek dari suatu produk dapat memikat konsumen untuk membelinya karena dari sebuah merek tersebut mempunyai persepsi atau pandangan terhadap produk itu.

Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan kondisi dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti brand image, dan iklan yang muncul melalui media cetak atau media sosial, maka perusahaan

akan menjaga citra merek dan melakukan pengiklanan produknya agar konsumen terpicu oleh produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian *Beauty Vlogger*

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu Youtube (Hutapea, 2016). *Beauty vlogger* merupakan influencer kecantikan yang berbagi informasi dan mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform Youtube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Beauty vlogger* adalah seseorang yang kompeten dibidang kecantikan, seperti make-up, skincare, hair care, dan lain sebagainya yang memberikan informasi kecantikan tersebut dengan cara mereview ataupun tutorial penggunaan produk melalui sebuah klip video yang di sebar di Youtube.

2. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan image yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk image yang baik. Istilah image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi. Image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau brand image, image publik, self-image dan sebagainya.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan pembelian merupakan pilihan pembelian pembeli tidak dapat dipisahkan dari bagaimana pembeli melewati beberapa fase, khususnya menyadari masalah yang terlihat pada peristiwa pertukaran pembelian pembeli dan pilihan pembelian adalah fase dari siklus pilihan di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian barang.

Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

Beauty vlogger adalah seseorang yang memiliki keahlian atau kegemaran dalam bidang kecantikan, serta memberikan solusi atau pendapat tentang kepiawaiannya dalam menggunakan berbagai alat kecantikan, banyak juga dari para vlogger yang memberikan informasi mengenai barang-barang kecantikan yang telah mereka gunakan dengan tujuan yang berbeda para vlogger kecantikan memberikan keterlibatannya dengan memanfaatkan barang-barang kecantikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita (2018), mengatakan bahwa variabel *Beauty vlogger Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli. Tanda yang berlaku dari *Endorsement Beauty vlogger* adalah tanda kehandalan (trust) dan penguasaan (aptitude), hal ini menunjukkan bahwa responden lebih percaya pada kepercayaan dan keterampilan yang digerakkan oleh vlogger dalam mengenalkan produk

LT Pro. Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pembeli di Kabupaten Semarang.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah berbagai keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki oleh seorang individu tentang suatu barang. Saat ini persaingan modern semakin membumi, maka mengharapkan organisasi untuk lebih imajinatif dalam membuat keunggulan, baik mengenai bundling, item, alat angkut maupun gambar, jika reaksi pelanggan terhadap kontribusi item serius tetap menjadi satu item dengan berbagai reaksi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Richa Khusnihita (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Trya Fatika Sari (2018), mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin tinggi citra merek, akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

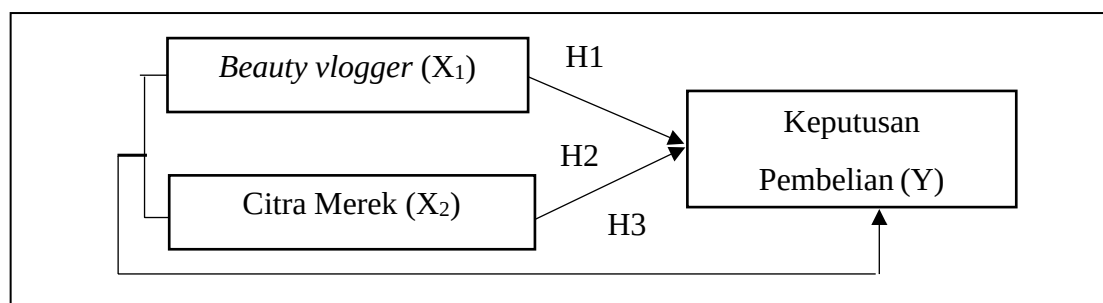
H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pembeli di Kabupaten Semarang.

c. Pengaruh Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sendiri merupakan kondisi dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti brand image, dan iklan yang muncul melalui media cetak atau media sosial salah satunya melalui beauty vlogger maka perusahaan akan menjaga citra merek dan melakukan pengiklanan produknya agar konsumen terpicat oleh produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Setyawati (2020) menunjukkan bahwa secara simultan variabel Beauty Vlogger dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Beauty Vlogger dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kabupaten Semarang.

Gambar 1
Hipotesis Penelitian



H1: Beauty Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pembeli di Kabupaten Semarang.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pembeli di Kabupaten Semarang.

H3: Beauty vlogger dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pembeli di Kabupaten Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah produk MS Glow. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk MS Glow yang ada di daerah Kabupaten Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk MS Glow yang ada di daerah Kabupaten Semarang sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Kriteria atau syarat responden dalam penelitian ini adalah responden merupakan pembeli produk MS Glow yang ada di daerah Kabupaten Semarang, responden berjenis kelamin wanita atau pria minimal usia 17 tahun, responden merupakan pembeli, konsumen, atau yang pernah menggunakan produk MS Glow. Skala yang digunakan adalah Skala Likert 5 point yaitu Sangat Tidak Setuju (Skor 1) Tidak Setuju (Skor 2) Kurang Setuju (Skor 3) Setuju (Skor 4) dan Sangat Setuju (Skor 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada uji validitas r hitung untuk semua item pengukuran variabel $> r$ tabel = 0,195 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sedangkan uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa hasilnya reliabel karena masing-masing dari ketiga variabel memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$ sehingga interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat atau handal.

B. Analisis Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam ulasan ini bertujuan untuk menunjukkan hipotesis mengenai pengaruh variabel beauty vlogger dan citra merek baik secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah memanfaatkan program SPSS. Hasil pengelolaan data menggunakan program SPSS dan juga dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,208	1,568		2,684	0,009
<i>Beauty vlogger</i> (X1)	0,382	0,079	0,407	4,829	0,000
Citra Merek (X2)	0,344	0,070	0,411	4,877	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil-tersebut dalam-bentuk regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,208 + 0,382 X1 - 0,344 X2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas sebagai berikut :

1. Nilai konstanta untuk persamaan regresi yaitu 4,208. Artinya apabila variabel independen (X) yaitu *Beauty vlogger* dan Citra Merek pada kondisi konstan atau bernilai nol maka keputusan pembelian yaitu 4,208.
2. Nilai koefisien regresi *beauty vlogger* (X1) adalah 0,382. Artinya apabila variabel *beauty vlogger* naik 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,382. Koefisien bernilai positif maka semakin meningkat *beauty vlogger* berarti keputusan pembelian juga semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi citra merek (X2) adalah 0,344. Artinya apabila variabel citra merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,344. Koefisien bernilai-positif maka semakin meningkat citra merek berarti keputusan pembelian juga smakin meningkat.

C. Uji Model

1. Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F dengan taraf kepercayaan = 95% (0,05). Alasan untuk memilih pilihan tersebut apabila signifikansi > 0,05, Ho diterima dan Ha ditolak. Selanjutnya, jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. dapat ditemukan di tabel berikut ini: Dengan hipotesis sebagai berikut :

Tabel 3
Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	428,750	2	21,375	51,829	0,000 ^b
Residual	401,210	97	4,136		
Total	829,960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), <i>Beauty vlogger</i> (X1)					

Diketahui :

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(k-1; n-k-1) \\ &= F(2-1; 100-2-1) \\ &= F(1; 97) \\ &= F(3,94) \end{aligned}$$

Dari tabel data SPSS diatas dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ atau nilai $F_{\text{hitung}} 51,829 > F_{\text{tabel}} 3,94$ artinya variabel *beauty vlogger* (X1), *citra merek* (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

D. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besar persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila bilai (R^2) lebih mendekati nol artinya pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil dan apabila nilai (R^2) lebih mendekati nilai satu artinya pengaruhnya semakin besar.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,719 ^a	0,517	0,507	2,034
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X ₂), <i>Beauty vlogger</i> (X ₁)				

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square adalah 0,507. Artinya variabel independen yaitu *beauty vlogger* (X1) dan *citra merek* (X2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y) sebesar 50,7% dan sisanya yaitu sebesar 48,3% dari variabel lain diluar penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah secara parsial variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Berikut akan dijelaskan masingmasing variabel secara parsial.

Tabel 5**Uji t**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,208	1,568		2,684	0,009
	<i>Beauty vlogger</i> (X ₁)	0,382	0,079	0,407	4,829	0,000
	Citra Merek (X ₂)	0,344	0,070	0,411	4,877	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Untuk mengambil kesimpulan pada uji t dapat dilihat taraf signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti ditemukan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t(\alpha/2 ; n-k-) \\
 &= t(0,05/2 ; 100-2) \\
 &= t(0,025 ; 98) \\
 &= t(1,984)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- Hasil t_{hitung} Beauty vlogger (X₁) adalah 4,829 dan t_{tabel} memiliki nilai 1,984 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.
- Hasil t_{hitung} Citra Merek (X₂) adalah 4,877 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa variabel beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H1 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,829. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima artinya desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di daerah kabupaten Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alya Aljufri (2019), yang menunjukkan bahwa beauty vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beauty vlogger yang melakukan testing terhadap produk sehingga keunggulan dan kelemahan produk dapat secara nyata diketahui oleh konsumen dengan mudah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramitha Ninda Harnika Emsa (2020), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keahlian dan daya tarik beauty vlogger maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria Virginita Limbong (2021), mengatakan Bahwa para vlogger berpengaruh positif sehingga akan menimbulkan kepercayaan pada para vlogger

kecantikan sehingga setiap barang yang direview oleh para beauty vlogger akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen produk MS Glow di kabupaten Semarang. Hal tersebut dikarenakan beauty vlogger dapat memberikan kepercayaan, keahlian, daya tarik dalam memberikan review pada produk yang akan di beli oleh konsumen. Beauty vlogger juga memberikan informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko online maupun toko kosmetik secara offline sehingga hal tersebut dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Pada variabel Citra Merek, berdasarkan hasil analisis uji hipotesisi kedua, telah diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H2 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,877. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni (2015), Trya Fatika Sari (2018). Citra merek merupakan pemahaman atau keyakinan yang dimiliki oleh pembeli terhadap suatu barang atau merek yang terus-menerus dipikirkan saat pertama kali mendengar atau merenungkan apa yang ada dalam keperibadian pembeli. Artinya semakin tingginya citra merek, maka akan semakin meningkat dalam keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di daerah kabupaten Semarang. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkat citra merek yang dimiliki MS Glow semakin tinggi pula keputusan pembelian.

C. Pengaruh Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Berdasarkan hasil uji secara simultan variabel beauty vlogger dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H3 diterima. Dengan bukti bahwa nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ atau nilai F hitung $51,829 > F$ tabel 3,94 artinya variabel beauty vlogger (X1), citra merek (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Setyawati (2020) menunjukkan bahwa secara simultan variabel Beauty Vlogger dan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beauty vlogger dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pembeli di daerah kabupaten Semarang. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkat beauty vlogger dan citra merek yang dimiliki MS Glow semakin tinggi pula keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel Beauty vlogger dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di daerah Kabupaten Semarang, sesuai dengan rumusan masalah diawal maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Beauty Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pembeli di Kabupaten Semarang.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pembeli di Kabupaten Semarang.
3. Beauty vlogger dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada pembeli di Kabupaten Semarang.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu adanya saran yang dapat memberikan suatu perkembangan dalam ilmu pengetahuan, lembaga atau pihak lain yang terkait dipenelitian ini. Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Beauty Vlogger dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu MS Glow harus tetap meningkatkan teknik promosi menggunakan celebrity endorser seperti beauty vlogger guna memperluas penyebaran informasi dan update terbaru dari produk MS Glow.
2. Citra Merek dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek merupakan gambaran dari sebuah produk. Maka dari itu MS Glow harus mempertahankan citra baik yang sudah dibangun selama ini terhadap konsumen. Agar banyak konsumen yang memutuskan pembelian karena percaya akan citra merek dari produk MS Glow.
3. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti brand image, dan iklan yang muncul melalui media cetak atau media sosial, maka perusahaan harus menjaga citra merek dan melakukan pengiklanan produknya agar konsumen terpicu oleh produk tersebut dan memutuskan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Chintya, M., & Rismawati, R. (2023). *Pengaruh Brand Amasador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 12(7).
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (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, 73, 80- 91.
- Hutapea, M. M. D. (2016). *Beauty Vlogger dan Brand Image (Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk the Body Shop)* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot*. Gajah Putih Journal of Economics Review, 1(1), 001-008.
- Jumhur, A. A. (2019). *Effect of beauty vlogger testimonial (review) on consumer interest (viewers) on cosmetic products*. JOBS (Jurnal Of Business Studies), 5(2), 149-156.
- Kurniawan, H. D. (2018). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(4), 73-82.

- Lussy, R. D. A. E. P., & Devita, D. R. (2018). *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Makeup Brand Lokal survey pada peminat kosmetik LT Pro kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 60(1).
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). *Analisis pengaruh beauty vlogger sebagai reference group, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian lipstik pixy*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(5), 788-801.
- Sudjarmika, F. V. (2017). *Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com*. Agora, 5(1).
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Uju, U. S. A., & Pawestri, R. (2023). *Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Joaen: Journal Of Academic And Enterpreneur, 1(01).
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b (Doctoral dissertation, Brawijaya University).