



PENGARUH *BEAUTY VLOGGER*, *BRAND IMAGE*, HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

MAKE OVER

(Studi pada Konsumen Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop* Lawang)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

Widya Rizqi Kusuma Wardhani

NPM 21801081592



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *beauty vlogger*, *brand image*, harga dan label halal berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over*. Penelitian ini berlokasi di toko kosmetik Arum *Beauty Shop* Lawang. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden yang merupakan konsumen toko kosmetik Arum *Beauty Shop*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS 26. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger*, *brand image*, harga dan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over*.

Kata Kunci : *Beauty Vlogger*, *Brand image*, Harga, Label Halal.

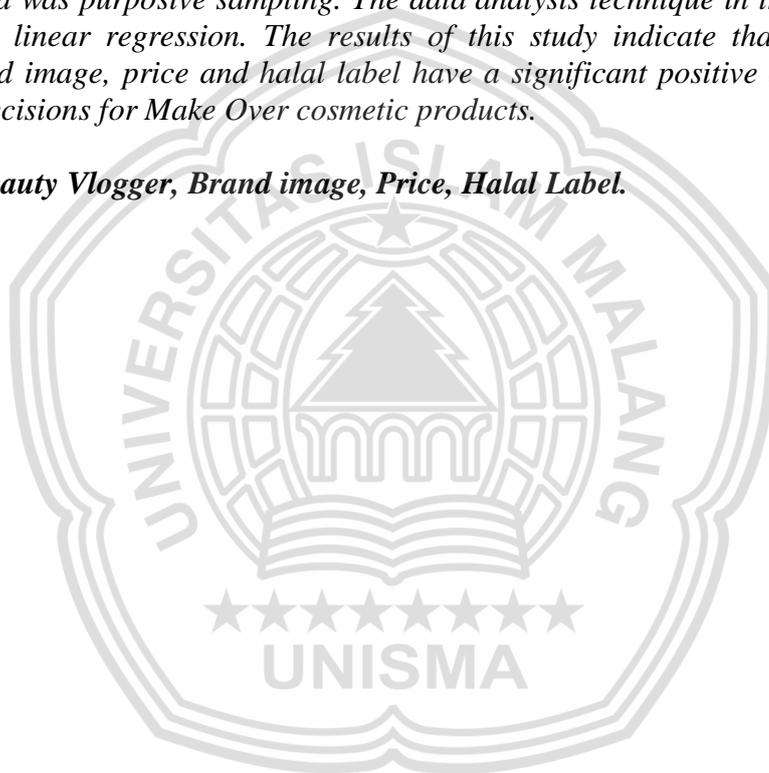


ABSTRACT

This study aims to identify and analyze beauty vloggers, brand image, prices and halal labels that simultaneously and partially influence the purchase decision of Make Over cosmetic products. This research is located in the Arum Beauty Shop Lawang cosmetic shop. This type of research uses descriptive quantitative. The data used is primary data, obtained from interviews and questionnaires filled out directly by respondents who are consumers of the Arum Beauty Shop cosmetic shop. The sample used is 100 respondents.

Data analysis was carried out using the SPSS 26 program. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. The results of this study indicate that beauty vlogger, brand image, price and halal label have a significant positive effect on purchasing decisions for Make Over cosmetic products.

Keywords: *Beauty Vlogger, Brand image, Price, Halal Label.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era yang modern ini, perkembangan teknologi semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini memungkinkan munculnya inovasi baru dalam berbagai macam lini produk dan jasa. Selain itu, kita dapat memperoleh informasi secara cepat dan dapat memenuhi kebutuhan secara mudah melalui internet. Kebutuhan konsumen kini menjadi lebih kompleks. Kebutuhan tersebut tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer seperti memenuhi kebutuhan sandang pangan kita, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sekunder yang antara lain kebutuhan untuk bergaya hidup, memiliki barang mewah dan kebutuhan untuk mempercantik diri, terutama bagi kaum wanita yaitu kosmetik.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan yang digunakan untuk tubuh manusia bagian luar yang memiliki fungsi untuk memelihara tubuh dan mengubah penampilan di tubuh tersebut. Di Indonesia, kini bermunculan berbagai macam *trend* kosmetik dengan berbagai jenis merek dan dapat kita dapatkan di mana saja, baik itu di *online store*, maupun di *offline store* seperti di pusat perbelanjaan dan di toko-toko kosmetik kecil.

Brand kosmetik terbaik di Indonesia yang menduduki tingkat pertama adalah *Make Over* (Mediatama,2021). *Make Over* adalah salah satu

produk *brand* kosmetik Indonesia yang dikembangkan oleh perusahaan *PT Paragon Technology And Innovation*. *Make Over* dikenal memiliki produk kosmetik yang memiliki berbagai variasi warna. *Make Over* memiliki harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang bagus. *Make over* menawarkan produk-produk terbaru kepada konsumen sehingga kualitas produk ini selalu mengalami peningkatan. Produk *brand Make Over* tersedia dalam berbagai macam produk yaitu *primer, concealer, foundation, bedak, cushion, contour, highlighter, blush on, setting spray, eye shadow, eyebrow, eyeliner, maskara, lip balm, lipstick, pelembab, toner, make up remover, micellarwater, dan cleansing cream*. Hal ini menjadi alasan banyak konsumen yang memutuskan untuk memilih dan membeli produk *Make Over*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan suatu kebutuhan ataupun keinginan mereka. Dalam memutuskan membeli suatu produk kosmetik, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti *review* produk, *brand image*, harga serta sertifikasi kehalalan produk tersebut. Akan tetapi dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen juga memiliki masalah dalam pemilihan produk jika berada di *official store*. Hal ini karena minimnya informasi yang bisa kita dapatkan untuk mengetahui bagaimana hasil dari suatu produk tersebut. Walaupun terkadang di setiap toko disediakan *tester* untuk konsumen agar dapat mencoba produk kosmetik

tersebut, mustahil bagi konsumen untuk mencoba semua jenis *tester* yang tersedia karena pilihannya sangat banyak. Oleh karena itu diperlukan *review* agar konsumen dapat melihat langsung bagaimana jika kosmetik tersebut diaplikasikan pada kulit seseorang. Untuk mengetahui bagaimana *review* tentang produk tersebut biasanya konsumen akan melihat dulu *review* dari seorang *beauty vlogger* yang mengunggah video *review*nya di social media baik itu di youtube maupun instagram.

Beauty vlogger merupakan seseorang yang berbagi informasi dengan mengajarkan keterampilan tertentu yang menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada *platform* media sosial. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kecantikan, *review* produk, video tutorial menggunakan *make up* hingga memberikan rekomendasi memilih produk kosmetik yang sesuai dengan tipe kulit konsumen kemudian mengunggah video yang berisi informasi tersebut di media sosial, yaitu *Youtube* (Eliza, Dkk 2018). Hal ini memudahkan para wanita yang ingin mengetahui mengenai informasi - informasi tersebut tanpa membeli suatu produk terlebih dulu. *Make Over* menggunakan *beauty vlogger* terkenal seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Fathi Nurimaniah dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan jasa *beauty vlogger* terkenal, banyak orang dengan mudah mengenal produk dari *Make Over*, melihat saat ini hampir semua orang melihat media *Youtube*. Tinggal bagaimana cara *beauty vlogger* tersebut menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang dipromosikan,

dan menciptakan citra produk yang baik dimata konsumen. *Beauty vlogger* sangat berpengaruh dalam referensi pembelian kosmetik, tetapi ada *beauty vlogger* ketika mempromosikan produknya itu tidak sesuai dengan kualitas dari produknya. Ini yang menjadi permasalahan, berdasarkan komentar yang ada pada akun *youtube beauty vlogger*, banyak orang yang berkomentar bahwa produknya itu tidak sesuai. Semua yang dijelaskan oleh *beauty vlogger* didalam video itu nantinya akan menciptakan nilai dari konsumen, membangun *brand image* dari produk *Make Over* tersebut.

Brand image adalah suatu keyakinan yang dimiliki tentang *brand* tertentu. Penilaian ini hadir dalam jangka waktu tertentu, setelah ada interaksi antara sebuah *brand* dan konsumen (Iskandar dan Hangestu,2017). *Brand image* yang baik tentang suatu produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya jika *image* yang buruk tentang produk akan merugikan perusahaan karena hal ini akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain. Inilah yang nantinya akan menentukan konsumen dalam menentukan membeli atau tidak produk kosmetik dari *Make Over*. Dengan banyaknya *brand* kosmetik yang bermunculan, banyak konsumen yang akan mempertimbangkan harganya hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Shinta (2011:105) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk bertransaksi, atau dalam kata lain adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan

suatu barang atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Banyak konsumen yang ingin membeli barang dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang bagus, namun tidak sedikit juga konsumen yang berfikir jika harga suatu produk mahal maka kualitas yang diberikan akan lebih bagus. Selain itu untuk mempertimbangkan seseorang dalam menggunakan suatu produk adalah dilihat dari sisi kehalalannya.

Sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Tarigan,2016). Banyak konsumen sebelum membeli produk akan melihat terlebih dahulu dikemasan produk terdapat label halal atau tidak. Jika ada mereka biasanya memutuskan untuk membelinya. Kebanyakan juga konsumen beranggapan dengan adanya label halal maka mereka percaya bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, apalagi kosmetik yang merupakan sesuatu yang melekat terus menerus di kulit kita maka mereka akan mempertimbangkan kehalalannya. Biasanya label halal dapat kita jumpai di kemasan sebuah produk, untuk produk kosmetik label halal biasanya menempel pada kemasannya. Selain itu juga biasanya disebutkan didalam komposisinya.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop* yang beralamatkan di Jl. Panglima Sudirman No.24 Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, Jawa timur. Dilakukannya penelitian ini di toko tersebut karena toko tersebut merupakan salah satu toko yang tidak terletak dipusat kota namun toko tersebut merupakan toko yang paling ramai pengunjung dibandingkan daerah lainnya. Hal ini dikarenakan Lawang merupakan daerah yang padat penduduk dan letak toko terletak disekitar lingkup Pasar Lawang. Kemudian yang menjadi alasan penelitian dilakukan di toko tersebut karena toko tersebut merupakan toko kosmetik terlengkap dan menjual produk kosmetik *Make Over* yang menjadi subjek penelitian ini, padahal produk *Make Over* ini jarang dijumpai di toko-toko kosmetik biasa kecuali toko kosmetik yang berada di pusat kota.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana *beauty vlogger*, *brand image*, harga dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko *Arum Beauty Shop*?
- b. Bagaimana *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko *Arum Beauty Shop*?
- c. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko *Arum Beauty Shop*?
- d. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko *Arum Beauty Shop*?
- e. Bagaimana label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko *Arum Beauty Shop*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *beauty vlogger*, *brand image*, harga dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko *Arum Beauty Shop*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko *Arum Beauty Shop*.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko Arum *Beauty Shop*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko Arum *Beauty Shop*.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik *Make Over* di toko Arum *Beauty Shop*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan teoritis, menambah wawasan serta menjadi referensi mengenai peran *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga, Label halal dan Keputusan Pembelian.

b. Secara Praktis

1). Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi saran pada pimpinan perusahaan tentang pengaruh *beauty vlogger*, *brand image*, harga dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over* dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran.

2). Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk pembelajaran dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3). Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya, yakni sebagai bahan bacaan atau literatur tambahan bagi peneliti-peneliti yang memiliki topik yang sama.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Make Over*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel *Beauty Vlogger*, *Brand Image*, Harga dan Label Halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.
- b. Variabel *Beauty Vlogger* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.
- c. Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.
- d. Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.
- e. Variabel Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Make Over*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan pada pengerjaannya yaitu :

- a. Peneliti hanya menggunakan lima variabel, yaitu *beauty vlogger*, *brand image*, harga, label halal dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian hanya dilakukan di satu tempat yaitu Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop* Lawang.
- c. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden hanya melalui kusioner yang berupa *google form*.

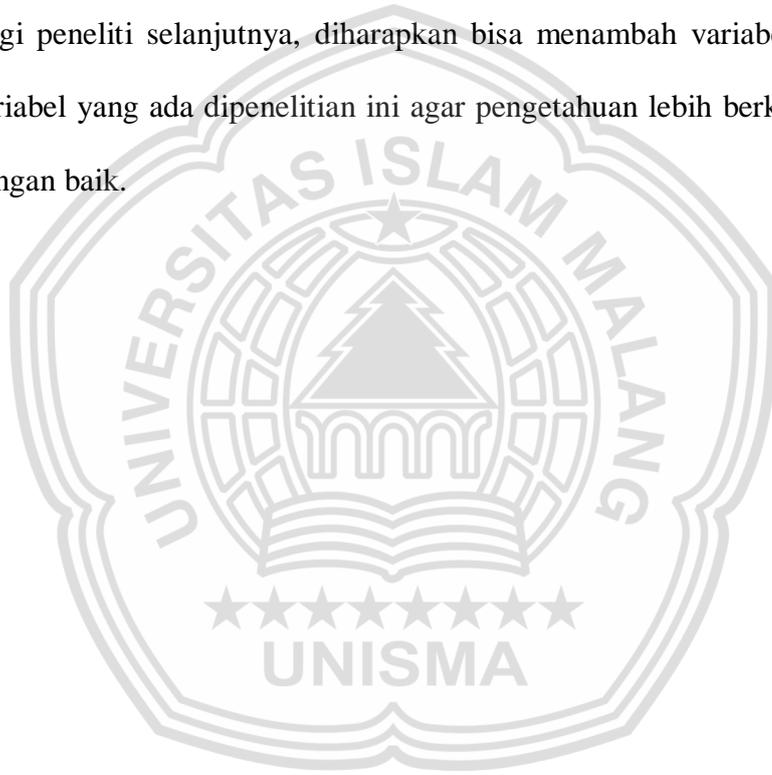
5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan berbagai kesimpulan pada penelitian ini maka disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan sarana promosi dan bekerja sama dengan *beauty vlogger* yang membuat konten tutorial *make up* menggunakan produk *Make Over* di *youtube* untuk menarik minat penonton agar memutuskan membeli produk kosmetik tersebut, diharapkan perusahaan mampu mempertimbangkan ulang harga pasaran produk kosmetik *Make Over* mengingat banyaknya pesaing merek kosmetik lainnya yang memiliki harga lebih terjangkau, diharapkan perusahaan mampu menunjukkan lagi keterangan kehalalan produk tidak hanya dengan menempelkan logo halal di kardus produk tetapi dikemasan produk juga, diharapkan perusahaan

mampu mengembangkan produk kosmetik *Make Over* agar dapat digunakan oleh semua jenis kulit konsumen.

- b. Bagi Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop*, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Toko Kosmetik Arum *Beauty Shop* bisa lebih sering mengadakan potongan harga agar konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik *Make Over*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menambah variabel diluar variabel yang ada dipenelitian ini agar pengetahuan lebih berkembang dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Eliza, Rumondang, and Maria Sinaga. 2018. "Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger*."
- Emsa, Pramitha Ninda Harnika. 2019. "Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Di *Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Fischer, T (2014). *Crush/Cut make up, Youtube and amateur media in the the twenty-first century*. University of Calgary.
- Ghozali Imam. (2018). Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, Brian, and Toni Wijaya. 2016. Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Wardah*. Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Habibah, Hamdani, and Santi Lisnawati. 2018. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Wardah* (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)." *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056/ 7 (2): 233–61*.
- Iskandar, N. H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Totalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.2 No.3 Oktober 2017.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lina, Rizky Fajar. 2014. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip Cream* Pada *Wardah Beauty House* Medan." *Balita BGM*, no. X: 1–5.
- Malhotra, Naresh K.(2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. *Prestice Hall, United Stade Of America*.

- Martawilaga, dkk. (2016). *Information Acceptance of Electronic Words of Mouth (EWOM) and Purchase Intention through Haul Videos Youtube*. *Journal of Business and Management* Vol.5, No.5
- Masruroh, Reni. 2020. "Pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik *Maybelline* Di Surabaya)" 08 (01): 716–22.
- Mediatama, G., 2021. *5 Brand Make Up Terbaik Indonesia Wajib Anda Punya Kualitas Mendunia!*. [online] PT. Kontan Grahanusa Mediatama. Available at: <<https://www.momsmoney.id/news/5-brand-make-up-terbaik-indonesia-wajib-anda-punya-kualitas-mendunia>> [Accessed 25 August 2022].
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Narimawati. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media.
- Nasution, Y. R. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan di Kota Medan. *Vol. 6 No 1. Juni 2016*.
- Rahayu, Indriyani. 2017. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek 'CITRA' *Hand And Body Lotion*," 1–15. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/1366>.
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhan, and Eka Dewi Setia Tarigan. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2 (031): 130.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson (2008), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.



Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup , Label Halal,dan Hrga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Uiversitas Medan Area Medan. Konsep Bisnis dan Manajemen Vol.3No.1, November2016.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publisher.

