

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY*, DAN *REVIEW BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh :

Alicia Taravita Divanadya

2105056101

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

MANAJEMEN

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nomor : 4 (Empat eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi

A.n Sdr. Alicia Taravita Divanadya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Alicia Taravita Divanadya

NIM : 2105056101

Fakultas/Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : “**Pengaruh Perceived Quality, Brand Loyalty, Dan Review**

Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make

Over (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Di Kota

Semarang)”

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Juni 2025

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.

NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M.

NIP. 198403082015031003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Alicia Taravita Divanadya
NIM : 2105056101
Judul : Pengaruh Perceived Quality, Brand Loyalty, Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 26 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 1 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I.
NIP. 198909242019032018

Penguji I

Dr. H. Muhammad Saifullah., M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Pembimbing I

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Penguji II

Riska Wijayanti, S.H., M.H.
NIP. 199304082019032019

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.
NIP. 198403082015031003

MOTTO

“ Memang sangat sulit untuk bersabar, tetapi menyia-nyiakan pahala dari kesabaran itulah yang lebih buruk “

- Abu Bakar

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada Allah SWT, atas segala rahmat, taufik, serta kemudahan yang diberikan sehingga penyusunan dan penyelesaian skripsi ini dapat terlaksana dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, suri tauladan seluruh umat-Nya yang nantinya akan memberikan syafaat kelak di Yaumul Akhir.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Arif Mulyadi dan Ibunda Lestari Yuliana, sosok luar biasa yang telah mencurahkan segala cinta, doa, serta pengorbanan yang tak terhingga. Terima kasih atas kasih sayang, keteladanan, dan dukungan yang senantiasa menguatkan langkah saya hingga titik ini.
3. Kepada adik-adik tercinta, Galih, Illona, Arsy Putri, dan Arsy, yang selalu menjadi sumber semangat dan kebahagiaan di setiap fase perjalanan ini.
4. Kepada dosen pembimbing yang terhormat, Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M., terima kasih atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah Bapak berikan dengan penuh kesabaran dan ketulusan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada seluruh keluarga besar penulis, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih atas doa, dukungan, serta perhatian yang telah diberikan selama ini.
6. Kepada sahabat-sahabat dan teman seperjuangan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini, terima kasih atas kebersamaan, semangat dan bantuan dalam menghadapi berbagai tantangan selama menempuh pendidikan di kampus tercinta.
7. Almamater tercinta, UIN Walisongo Semarang, tempat di mana saya ditempa, dibimbing, dan tumbuh dalam keilmuan dan kepribadian yang tak ternilai harganya.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 19 Juni 2025

Deklator,



Alicia Taravita Divanadya

NIM. 2105056101

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
اِ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة
- b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرع

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, terhadap penampilan dan perawatan diri. Salah satu *brand* lokal yang mengalami dinamika signifikan adalah Make Over, yang sempat menduduki puncak penjualan namun mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan, Make Over berada di peringkat terakhir produk kosmetik yang sering digunakan oleh mahasiswi perguruan tinggi di Kota Semarang dari lima kompetitornya yaitu Hanasui, Oh My Glam, Somethinc, dan Wardah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Review Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over, dengan objek penelitian pada mahasiswi universitas di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh sedangkan *Brand Loyalty*, dan *Review Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri kosmetik, khususnya Make Over, untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat loyalitas merek, serta memanfaatkan peran *beauty vlogger* dalam strategi pemasaran mereka guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Kata kunci : *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Review Beauty Vlogger*, Keputusan Pembelian, Make Over, Mahasiswi

ABSTRACT

The cosmetic industry in Indonesia has experienced rapid growth along with increasing public awareness, especially among women, regarding appearance and personal care. One of the local brands that has undergone significant dynamics is Make Over, which once reached peak sales but has seen a decline in recent years. Based on the preliminary research conducted, Make Over ranks last among the five most commonly used cosmetic brands by female university students in Semarang, behind competitors such as Hanasui, Oh My Glam, Somethinc, and Wardah.

This study aims to analyze the influence of Perceived Quality, Brand Loyalty, and Beauty Vlogger Reviews on purchasing decisions of Make Over cosmetic products, with the research object being female university students in the city of Semarang. This research employs a quantitative method using a survey approach involving 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression to test both partial and simultaneous effects among the variables.

The results show that Perceived Quality has a not effect, whereas Brand Loyalty and Beauty Vlogger Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings provide strategic implications for stakeholders in the cosmetic industry, particularly Make Over, to improve product quality, strengthen brand loyalty, and leverage the role of beauty vloggers in their marketing strategy to maintain and expand market share.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Loyalty, Beauty Vlogger Review, Purchase Decision, Make Over, Female Students*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Review Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Semarang)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tersusunnya skripsi ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi ini.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III, serta seluruh dosen dan staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Farah Amalia, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Wali yang senantiasa membantu, dan mengarahkan, serta memberikan dukungan administratif selama masa studi.

5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan tulus dan telaten telah memberikan bimbingan dan masukan berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Arif Mulyadi dan Ibu Lestari Yuliana, orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan, cinta, doa, dan pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah hidup penulis.
7. Partner setia penulis Budi Cahyono, yang senantiasa hadir memberikan dukungan moral, semangat, dan pengertian di setiap proses perjalanan ini.
8. Teman-teman seperjuangan di Progam Studi Manajemen 2021, khususnya Vina, Nada, Amalia, Hima, Zeni, Diah, Tia, Nabila atas kebersamaan, kerja sama, dan canda tawa yang mengisi hari-hari penuh perjuangan yang tidak akan terlupakan.
9. Teman-teman MI, Azka, Abel, Putri yang telah menjadi bagian awal dari perjalanan pendidikan dan membentuk kenangan masa kecil yang berarti.
10. Teman-teman SMP, Azka, Putri, Dewi, Firlia, Benita atas persahabatan dan kebersamaan yang terus melekat hingga kini.
11. Teman-teman SMA, Alya, Nabila, Helmalia, Intan yang telah mewarnai masa remaja penulis dengan banyak pelajaran hidup dan semangat perjuangan.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya serta menjadi sumbangan ilmiah yang berguna di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen produk kosmetik.

Semarang, 19 Juni 2025

Peneliti,



Alicia Taravita Divanadya

NIM. 2105056101

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kerangka Teori	15
2.1.1 Theory Of Planned Behavior.....	15
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	22
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.1.2.5 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	22
2.1.3 Perceived Quality	24
2.1.4 Brand Loyalty	29
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	32
2.1.5 Review Beauty Vlogger	34
2.1.5.4 Review Beauty Vlogger Dalam Perspektif Islam.....	38

2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Berpikir	51
2.4 Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.1.1 Jenis Penelitian.....	56
3.1.2 Sumber Data.....	56
3.1.2.2 Data Sekunder	57
3.2 Lokasi Penelitian.....	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Sampel.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	61
3.5.1 Variabel Penelitian	61
3.5.2 Definisi Variabel Operasional.....	61
3.6 Teknik Analisa Data	64
3.6.1 Uji Instrumen.....	65
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	66
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	66
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas.....	66
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	67
3.6.4 Uji Hipotesis.....	68
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)	68
3.6.4.3 Uji Parsial (Uji T).....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation	70
4.1.2 Produk Kosmetik Make Over	72
4.2 Gambaran Umum Responden.....	73
4.2.1 Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	74
4.2.2 Berdasarkan Jawaban Responden Perceived Quality (X1)	75

4.2.3 Berdasarkan Jawaban Responden Brand Loyalty (X2).....	76
4.2.4 Berdasarkan Jawaban Responden Review Beauty Vlogger (X3) ..	77
4.2.5 Berdasarkan Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	78
4.3 Analisis Data.....	79
4.3.1 Analisis Stastik Deskriptif	79
4.3.2 Hasil Uji Validitas	81
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	85
4.4.1 Hasil Uji Normalitas Data	85
4.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas	88
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	89
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	92
4.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	93
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	94
4.6.3 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	95
4.7 Pembahasan Analisis Data	96
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	143

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Tingkatan Pengukuran Skala Likert.....	60
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	73
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Quality</i> (X1).....	74
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X2).....	75
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Review Beauty Vlogger</i> (X3)	76
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4. 12 Analisa Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Top 10 <i>Brand</i> Ramadhan 2024.....	3
Gambar 1.2 Brand Makeup Terlaris Kategori Kosmetik Wajah Periode 1-15 Agustus 2021.....	4
Gambar 1.3 Top Penjualan Produk Kosmetik Januari-Maret 2022	5
Gambar 1.4 Penjualan Primer Studio Tropik Juara 1 Di Periode Maret 2023, Cek Performa Keempat Brand Primer Lainnya.....	6
Gambar 1.5 Pra Riset (1).....	7
Gambar 1.6 Pra Riset (2).....	7
Gambar 2. 1 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	16
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	50
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	85
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot	85
Gambar 4. 3 Uji Scatterplot.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perekonomian modern saat ini, kebutuhan konsumen sangat beragam. Salah satunya yaitu kebutuhan kosmetik. Kosmetik adalah kebutuhan yang penting khususnya bagi kalangan wanita untuk mempercantik diri. Karena pada hakikatnya wanita selalu mendambakan kecantikan fisik. Produk make up menjadi alat atau bahan untuk mempercantik diri dengan merias wajah mereka agar hal yang didambakan tersebut bisa tercapai. Kata "*kosmetikos*" yang berarti "keterampilan dalam mendekorasi" dalam bahasa Yunani, mengacu pada kosmetik, yang telah menjadi bagian dari budaya manusia sejak jaman dahulu dalam bentuk dasar, dibuat dari komponen alami dalam jumlah kecil menggunakan prosedur yang tidak jelas. Perkembangan bisnis kosmetik semakin maju dan dipercaya banyak masyarakat, kosmetik menjadi industri yang berkembang pesat. Industri kosmetik saat ini semakin berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan, kecantikan, perawatan diri, dan juga perubahan tren kecantikan. Tren kecantikan yang terus berubah dan munculnya inovasi produk juga mendorong pertumbuhan pasar ini. Industri kosmetik juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan keamanan produk, dengan semakin banyaknya merek yang mengedepankan bahan alami dan ramah lingkungan.

Meningkatnya minat produk kosmetik, para produsen *brand* lokal maupun luar negeri kini memperkuat persaingannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk-produk kosmetik. Dikatakan oleh Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Reni Yanita dalam acara Kick Off Kompetisi Startup Kosmetik 2024 pada Selasa, 30 Juli 2024, menurutnya agar bisa bersaing di pasar kosmetik saat ini para pelaku usaha kosmetik, khususnya yang berskala IKM, memahami perubahan preferensi konsumen. Mereka juga harus menyesuaikan produk dan

menyiapkan strategi pemasaran yang bisa diterima oleh pasar. Di Indonesia pasaran kosmetik meningkat setiap tahunnya. Dilihat dari data total pendapatan industri kosmetik yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48 persen. Yakni dari US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp 21,45 triliun di tahun 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp 31,77 triliun pada 2024 (Statista.com). Data tersebut menunjukkan bahwa pasar kosmetik pada Indonesia tengah berada dalam kondisi ekspansif.¹

Berdasarkan hasil survei Populix yang dilakukan pada 4-14 Juli 2022 ini menunjukkan produk kosmetik dengan merek lokal menjadi favorit masyarakat Indonesia. Tercatat ada 54% responden di dalam negeri yang memilih kosmetik merek lokal. Sebanyak 11% responden lebih memilih kosmetik dengan merek internasional. Sementara, 35% responden yang tidak memiliki preferensi khusus ketika memilih kosmetik. Ada sejumlah alasan mengapa mayoritas responden memilih kosmetik merek lokal. Sebanyak 79% responden menilai harga kosmetik merek lokal lebih terjangkau. Sebanyak 63% responden menilai kosmetik lokal tak kalah kualitasnya dengan merek terkenal. Kemudian, ada 56% responden yang beranggapan bahwa produk kosmetik lokal sudah sesuai harganya. Ada pula 51% responden beranggapan produk kosmetik lokal lebih aman digunakan. Sedangkan, 48% responden memilih produk kosmetik lokal karena melihat manfaatnya. Sebagai informasi, Populix melakukan survei terhadap 1.000 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun.²

¹ M. Habib Asyhad, "Cosmetic Day 2024 Untuk Industri Kosmetik Lokal Berdaya Saing Global," Intisari, 2024, <https://intisari.grid.id/read/034174803/cosmetic-day-2024-untuk-industri-kosmetik-lokal-berdaya-saing-global>. diakses pada tanggal 15 Desember 2024

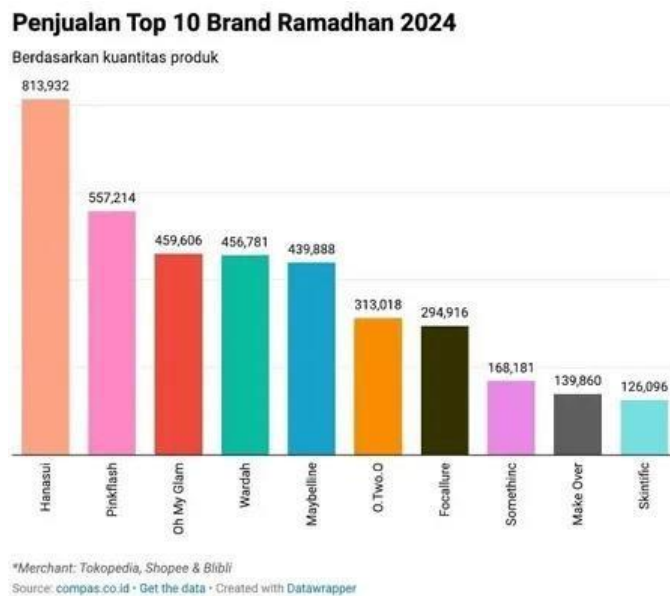
¹ Administrator, "Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi," Indonesia.go.id, 2024, <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>. diakses pada

² Sarnita Sadya, "Mayoritas Responden Indonesia Pilih Kosmetik Merek Lokal," DataIndonesia.id, 2022, <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/mayoritas-responden-DataIndonesia.id, 2022, https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/mayoritas-responden-indonesia-pilih-kosmetik-merek-lokal>. diakses pada tanggal 15 Desember 2024

Terbukti dari 10 daftar di bawah ini, ada 5 *brand* lokal yang masuk dalam daftar, yakni Hanasui, Oh My Glam, Wardah, Somethinc, dan Make Over, dengan jumlah penjualan produk yang sangat baik. Data compas.co.id, pada data tanggal 13 Maret-2 April 2024.

Gambar 1. 1

Penjualan Top 10 *Brand* Ramadhan 2024



Sumber : data [kompas.co.id](https://compas.co.id)

Melansir CNBC Indonesia, berdasarkan data compas.co.id, Hanasui menduduki posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak, yakni mencapai 813,932 saat Ramadan 2024 kemarin. Posisi kedua *brand* asal China yaitu Pinkflash terjual 557,214 produk. Posisi ketiga dan keempat diduduki oleh *brand* lokal Oh My Glow (OMG) sebanyak

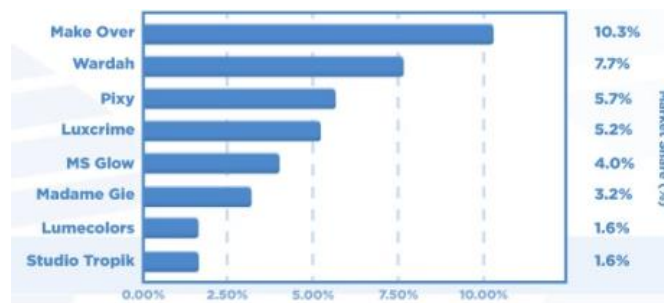
459,606 dan Wardah 456,781 produk. Posisi kelima *brand* internasional yaitu Maybelline sebanyak 439,888 produk. Posisi keenam dan ketujuh *brand* asal China yaitu O.Two.O sebanyak 313,018 dan Focallure sebanyak 294,916 produk. Posisi kedelapan dan kesembilan *brand* lokal Somethinc 168,181 dan Make Over sebanyak 139,860. Posisi kesepuluh *brand* asal

Kanada, yaitu Skintific menjual sebanyak 126,096 produk.³

Hanasui yang menempati posisi pertama yang memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan Make Over, kualitas Hanasui masih bisa bersaing dengan Make Over walaupun dalam harga memiliki selisih yang jauh. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian konsumen terhadap pilihan merek.

Melihat data diatas, Make Over adalah *brand* lokal paling terendah dalam penjualan. Maka penulis mengambil produk make-up Make Over yang mengalami penurunan penjualan tahun 2024. Meskipun begitu, Make Over pernah mencapai puncak kejayaannya pada tahun 2021 sebagai *brand* kosmetik terlaris. Namun, pada tahun 2022 dan 2023 posisinya turun ke peringkat kedua akibat persaingan ketat dari produk merek kosmetik lainnya. Penurunan semakin signifikan pada tahun 2024 yang menunjukkan tantangan besar dalam inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar yang terus berkembang yang menyebabkan Make Over kehilangan dominasi di industri kosmetik wajah.

Gambar 1.2
Brand Makeup Terlaris Kategori Kosmetik Wajah
Periode 1-15 Agustus 2021



Sumber : compass.co.id (diolah oleh Alda & Sri, 2023)

Berdasarkan data compass.co.id tahun 2021, merek kosmetik lokal ini

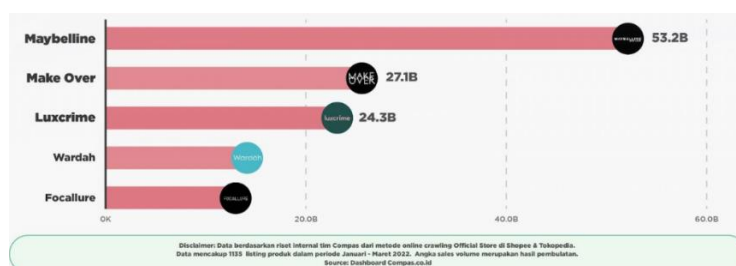
³ Rini Apriliani, "10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!," Beautynesia, 2024, <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>. diakses pada tanggal 15 Desember 2024

menduduki peringkat pertama penjualan kosmetik wajah, mengungguli produk lain hingga 10,2%, seperti Wardah dengan persentase 7,7%, kemudian pada peringkat ketiga yaitu Pixy hanya dengan 5,7%, diikuti oleh produk-produk dari Luxcrime, MS Glow, Madam Gie, Lumecolors, Studio Tropik. Hal ini menunjukkan bahwa Make Over memiliki jumlah pengguna yang tinggi, mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut. Make Over memiliki keunggulan kompetitif karena persepsi nilai lebih yang diberikan kepada penggunanya dan reputasinya sebagai merek premium. Make Over dikenal sebagai merek yang mampu menjawab berbagai kebutuhan kecantikan melalui pilihan produk yang sangat beragam, baik dari segi jenis maupun warna, yang disesuaikan dengan berbagai tipe kulit dan preferensi pengguna. Selain itu, produk Make Over sangat mudah ditemukan baik di toko fisik maupun platform online yang memberikan kenyamanan dan aksesibilitas yang mudah bagi penggunanya.⁴

Gambar 1.3

Top Penjualan Produk Kosmetik

Januari-Maret 2022



Sumber : compass.co.id

Selanjutnya pada tahun 2022, berdasarkan data di atas dari *dashboard* compass.co.id menunjukkan bahwa Make Over berada di posisi kedua dalam kategori kosmetik wajah dengan total penjualan mencapai Rp 27,1 miliar.⁵

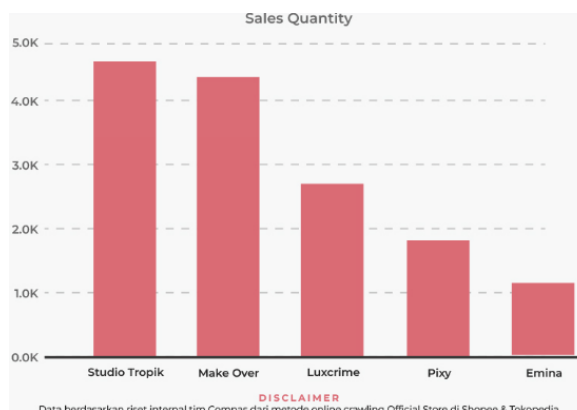
⁴ Alda Octavia Lestari and Sri Nawangsari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek),” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2023): 153–66, <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.848>.

⁵ Nova Haasiani, “Data Penjualan Kosmetik Wajah: *Brand* Lokal Bersaing,”

Meskipun masih berhasil mempertahankan posisi sebagai salah satu merek teratas, posisi kedua tersebut menandakan adanya tantangan serius dalam mempertahankan pangsa pasar ditengah ketatnya persaingan di industri kosmetik wajah. Dilihat dari brand pesaingnya yaitu Maybelline yang menempati posisi pertama pada tahun 2022, terdapat tren ditahun tersebut yaitu produk maskara Maybelline Lash Sensational Sky High yang diklaim memiliki formula yang ringan membuat bulu mata ekstra panjang dan tebal. Hal ini menggeser produk maskara dari brand Make Over yang kurang tren pada tahun tersebut.

Gambar 1.4

**Penjualan Primer Studio Tropik Juara 1 Di Periode Maret 2023,
Cek Performa Keempat *Brand* Primer Lainnya**



Sumber : compass.co.id

Posisi kedua tersebut bertahan hingga tahun 2023 pada kategori *brand* primer Make Over periode Maret oleh data internal tim Kompas dari metode *online crawling* pada Official Store Shopee & Tokopedia kategori *brand* primer, Make Over menempati posisi kedua setelah Studio Tropik dengan total penjualan 4,5 ribu item, sedangkan Studio Tropik memperoleh total penjualan 4,7 ribu item.⁶ Harga primer Studio Tropik dipasaran memiliki harga yang

Compas.co.id, n.d., <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>.

⁶ Salsabila, “Meroket Nomor 1: Penjualan Primer Studio Tropik Kalahkan 4 *Brand* Lokal Lainnya,” Compas.co.id, n.d., <https://compas.co.id/article/penjualan-primer-studio->

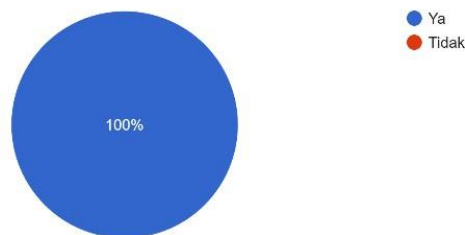
sedikit lebih murah dari harga primer Make Over. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa munculnya sebuah brand baru dengan kualitas yang tidak kalah jauh dapat menggeser posisi produk Make Over dipasaran.

Penulis melakukan pra-riset pada hari Kamis tanggal 13 Februari 2025 kepada 30 responden mahasiswa perguruan tinggi di kota Semarang mengenai pilihan favorit *brand* kosmetik lokal dengan hasil sebagai berikut :

Gambar 1.5

Pra Riset (1)

Apakah Anda pengguna produk kosmetik dari brand lokal?
30 jawaban



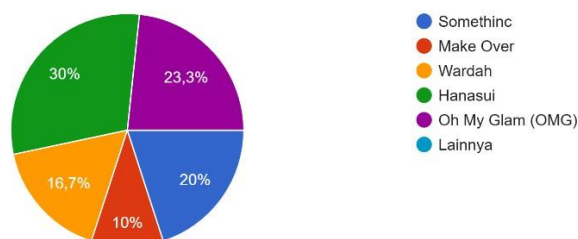
Hasil dari diagram tersebut menunjukkan mayoritas mahasiswa perguruan tinggi di kota Semarang merupakan pengguna produk kosmetik dari *brand* lokal dengan persentase 100% positif terhadap *brand* lokal, karena pada pilihan “Tidak” tidak mendapatkan respon. Hal tersebut berarti 30 responden setuju dengan menunjukkan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap *brand-brand* lokal tersebut dengan memberikan penilaian positif terhadap merek lokal.

Gambar 1.6

Pra Riset (2)

Brand kosmetik lokal mana yang Anda gunakan/sukai?

30 jawaban



Hasil diagram menunjukkan Hanasui memperoleh pilihan teratas dengan persentase (30%) hal ini menunjukkan bahwa *brand* Hanasui sangat populer dan diterima baik dikalangan mahasiswi dengan peringkat pertama. Peringkat kedua populer dikalangan mahasiswi ada pada *brand* Oh My Glam (OMG) dengan memperoleh 23,3%. Pada peringkat ketiga yaitu *brand* Somethinc memperoleh persentase 20%. Peringkat keempat yaitu *brand* wardah hanya memperoleh persentase (16,7%). Peringkat kelima atau yang paling terakhir yaitu *brand* Make Over dengan persentase (10%) perolehan yang paling rendah dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya. Pada pilihan “Lainnya” tidak mendapatkan respon dari mahasiswi perguruan tinggi di kota Semarang.

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswi perguruan tinggi di Kota Semarang menggunakan produk kosmetik dari *brand* lokal. Hanasui menduduki peringkat teratas, dengan 30% pemilihan. Berbeda dengan *brand* Make Over hanya memperoleh 10% yang berarti memiliki hasil terendah dibandingkan *brand* lokal lainnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan kuat di kalangan mahasiswi untuk mendukung dan memilih produk kosmetik lokal. Hal ini memberikan peluang bagi *brand* kosmetik untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Make Over merupakan *brand* kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010. Semua

produk dari Make Over dikembangkan riset dan teknologi terkini, bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi yang aman digunakan dengan melewati uji dermatologis untuk memastikan keamanan dan kenyamanan bagi penggunaanya.⁷ Dengan kualitas yang tinggi produk ini masih diharga yang terjangkau. Produknya juga tersebar luas pada *drugstore* dan *e-commerce* sehingga para konsumen dapat lebih mudah untuk memiliki produk kosmetik ini.

Brand lokal yang menyebar luas pada pasaran kosmetik di Indonesia dengan menunjukkan keunggulan masing-masing *brand*nya, mengakibatkan banyak faktor untuk membuat keputusan pembelian pada suatu *brand* yang dipilih oleh konsumen. Tentu para konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sesuai yang mereka butuhkan. Maka dari itu, para konsumen akan memilih produk kosmetik sesuai dengan persepsi kualitas mereka. Persepsi kualitas memungkinkan dalam mengambil keputusan pembelian.

Persepsi kualitas atau *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai anggapan pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau layanan. Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap proses standar produk atau layanan.⁸ Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi penting untuk memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Persepsi kualitas juga sangat penting pada sebuah produk dalam pengambilan keputusan pembelian, karena menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk dengan kualitas dan merek yang bagus. Karena itu, persepsi kualitas memiliki hubungan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Didukung penelitian oleh I Made Bagus Dwiarta & Riza Wahyu Ardiansyah (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

⁷ Info Produk, “Make Over Produk Mana? Ini Penjelasan Dan Keunggulan Produknya,” Kumparan, 2024, <https://kumparan.com/info-produk/make-over-produk-mana-ini-penjelasan-dan-keunggulan-produknya-23Ke3uO996A>.

⁸ Phillip K. Hellier et al., “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model,” *European Journal of Marketing* 37, no. 11–12 (2003): 1762–1800, <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

Keputusan Pembelian.⁹ Sedangkan hasil penelitian lain oleh Ni Nyoman Suarniki, Penta Lestarini Budiati, dan Rizki Amalia Afriana (2022) hasilnya menunjukkan *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Persepsi kualitas yang baik akan mendorong orang untuk membuat keputusan untuk membeli barang tersebut dan membangun loyalitas terhadapnya.¹¹ Faktor selanjutnya yaitu Loyalitas Merek atau *Brand Loyalty*. *Brand loyalty* adalah perilaku konsumen yang kecenderungan atau kesetiaan membeli pada merek tertentu. Kesetiaan merek diartikan sebagai sikap positif yang dimiliki konsumen pada suatu merek dan ingin membeli barang yang sama baik saat ini maupun di masa mendatang.¹² Dalam strategi pemasaran, konsep loyalitas merek sangat penting. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. *Brand Loyalty* berpengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan membeli merek yang sudah mereka percayai. Didukung oleh penelitian Ajeng Geinah Hasian & Charisma Ayu Pramuditha (2022) dikatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.¹³ Namun berbeda dengan hasil penelitian lain oleh Refah Raslina Zahra & Eman Sulaeman (2023) *Brand Loyalty* pengaruhnya sangat kecil jadi masih terbilang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

⁹ I Made Bagus Dwiarta and Riza Wahyu Ardiansyah, "The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions," *International Journal Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions*, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 5, no. 2 (2021): 222–30, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/viewFile/2120/1157>.

¹⁰ Ni Nyoman Suarniki, Penta Lestarini Budiati, and Rizki Amalia Afriana, "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone iPhone Di PT Teletama Artha Mandiri)," *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 2 (2022): 278–87.

¹¹ Fadhilah Arif, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion," *Journal MIX VI*, no. 2 (2018): 188–205.

¹² Maylara Sulistianti et al., "Dampak *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Moderat Self – Esteem Pada Merek Besar Di Indonesia" 4 (2024): 9185–99.

¹³ Ajeng Geinah Hasian and Charisma Ayu Pramuditha, "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 2 (2022): 115–21, <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>.

¹⁴ Refah Raslina Zahra and Eman Sulaeman, "Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand*

Selain faktor *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*, *Review Beauty Vlogger* juga dapat menjadi faktor keputusan pembelian. Dikarenakan para *Beauty Vlogger* membuat ulasan tentang produk, sekaligus memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen yang mungkin sedang mencari informasi atau bahkan tidak mengenal produk tersebut sama sekali. Dibuktikan pada sebuah survei yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* menunjukkan bahwa 73% perempuan Indonesia telah melihat ulasan di internet sebelum membeli produk kecantikan (sumber: survey ZAP *Beauty Index* tirto.id, 2018).¹⁵ Mudah-mudahan masyarakat mengakses media sosial untuk mencari informasi pada era modern ini, seperti platform Youtube, Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain. *Review Beauty Vlogger* merupakan sebutan bagi orang yang membuat ulasan dari vlog kecantikan yang berisikan informasi produk yang lengkap seperti *review* produk make-up, tutorial, tips memilih untuk shade make up sesuai kebutuhan warna kulit konsumen.¹⁶ Vlog tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk karena sudah melihat dengan lengkap mengenai informasi dari barang-barang tersebut. Hal ini mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang mereka *review*, karena melihat para beauty vlogger dalam mengulas kualitas sebuah produk dengan lengkap. Didukung oleh penelitian Ni Luh Putu Ayu Savitri Devi, Vitalia Fina Carla Rettobjaan, Ni Made Widnyani (2024) dikatakan bahwa *Riview Beauty Vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Anisa Ade Novalinda & Nurhayati (2024) menunjukkan bahwa variabel Beauty Vlogger Review tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada belum ada studi yang mengkaji hubungan antara ketiga variabel independen (X), variabel dependen (Y) dengan objek produk kosmetik Make Over. Melihat tinjauan terhadap penelitian sebelumnya dan pra-riset yang telah dilakukan oleh penulis, maka

Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening Di Instagram,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 2 (2023): 485–93.

¹⁵ Reni Masruroh and Tri Sudarwanto, “Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 1 (2020): 716–22.

¹⁶ Anisa Ade Novalinda and Nurhayati Nurhayati, “Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 44–57, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1530>.

¹⁷ Anisa Ade Novalinda and Nurhayati Nurhayati, “Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

penelitian ini diperlukan untuk menguji mengenai hubungan antara persepsi kualitas, kesetiaan merek, dan pengaruh ulasan produk yang disampaikan oleh vlogger kecantikan tentang pilihan untuk membeli kosmetik dari Make Over. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan untuk produk kosmetik Make Over dalam memahami dinamika yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, oleh karena itu penulis memutuskan untuk meneliti “***Pengaruh Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over***” Dengan objek penelitian yaitu pada mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang?
2. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang?
3. Apakah *Review Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Review Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan kajian mengenai pengaruh *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian dan penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a Bagi Penulis

Penelitian ini bagi penulis dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan didapat lalu diimplementasikan dilapangan.

- b Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

- c Bagi Akademisi

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, yang menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, yang menjelaskan deskripsi teori tentang *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *review beauty vlogger*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional , dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, mengemukakan tentang produk kosmetik Make Over pada mahasiswi Perguruan Tinggi di Kota Semarang, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior

Teori ini pertama kali dinamakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* diciptakan pada tahun 1967 digunakan untuk menganalisis intervensi dan perilaku manusia pada tahun 1980, kemudian pada tahun 1988 teori ini diperluas dan dinamakan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* untuk mengatasi kekurangan teori sebelumnya.¹⁸ Teori Tindakan Terencana berkembang menjadi Teori Perilaku Terencana, tujuan dari model awal ini adalah untuk menyelesaikan masalah yang timbul dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya dikontrol oleh individu.¹⁹ Salah satu faktor yang menentukan intensitas perilaku yang menjadi perbedaan utama antara TRA dan TPB yaitu *Perceived Behavioral Control (PBC)*.²⁰

Theory of Planned Behavior berlandaskan pada asumsi bahwa manusia adalah individu rasional yang secara sistematis mempertimbangkan informasi yang ada sebelum memutuskan apakah akan melakukan tindakan atau tidak, seseorang mempertimbangkan implikasi dari tindakan tersebut.²¹ Teori ini menawarkan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan serta komponen yang memengaruhi tindakan manusia. Dengan menggunakan *Theory Of Planned Behavior* kita dapat memprediksi dan mengetahui perilaku seseorang terhadap tindakan yang akan dilakukan setelah proses mempertimbangkan disini ada tidaknya niat seseorang untuk

¹⁸ Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13–23, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

¹⁹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 181, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

²⁰ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

²¹ Mahyarni. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

melakukan suatu perilaku adalah aspek utama dari *Theory of Planned Behavior*, selain itu sikap maupun variabel lainnya akan memengaruhi perilaku individu yang memiliki niat, namun niat menunjukkan seberapa berani seseorang berusaha melakukan suatu perilaku, niat menunjukkan seberapa besar upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukannya dan niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.²²

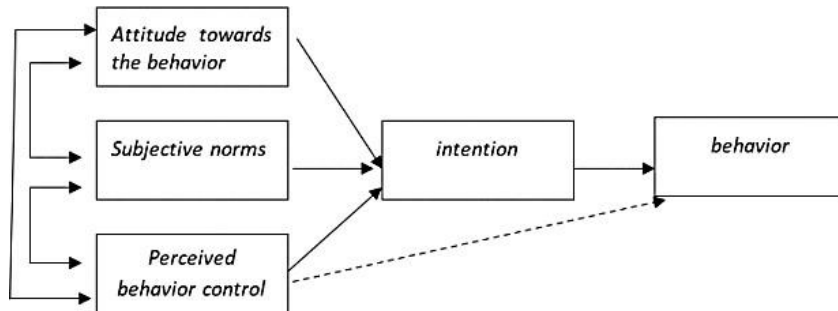
Ada tiga komponen yang memengaruhi niat diidentifikasi dalam teori perilaku terencana, faktor pertama adalah sikap terhadap perilaku yang menunjukkan persepsi individu tentang perilaku tersebut secara positif atau negatif, faktor kedua adalah norma subjektif yang berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Faktor ketiga adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan, yang mencakup kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan perilaku, dalam beberapa aplikasi hanya sikap yang memiliki pengaruh besar terhadap niat, di sisi lain baik sikap maupun kontrol perilaku dianggap cukup untuk menjelaskan niat, namun ketiga faktor prediktor tersebut juga dapat berkontribusi secara independen.²³

Penjelasan *Theory Of Planned Behavior* dengan tiga komponen di atas dapat dilihat pada gambar berikut :

²² N. Hidayana, F, “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo” (Skripsi tidak diterbitkan, Manajemen, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2023).

²³ Ajzen, “The Theory of Planned Behavior.”,

Gambar 2. 1
Theory Of Planned Behavior



Sumber : *Theory of planned behavior* Ajzen 2005 (dalam Purwanto et al, 2022)

Keterangan²⁴ :

1. *Attitude towards the behavior* (Sikap)

Attitude towards the behavior atau sikap, ditentukan oleh pendapat individu tentang akibat dari suatu perilaku. Pendapat ini juga dikenal sebagai keyakinan-keyakinan perilaku, yaitu pendapat yang berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap lingkungannya. Ini merujuk pada tindakan tertentu yang dapat memiliki berbagai manfaat atau kerugian, tergantung pada apakah tindakan tersebut dilakukan atau tidak melakukan sesuatu yang membantu memahami individu dan lingkungan mereka.

2. Norma subjektif

Norma subjektif adalah pandangan yang subjektif tentang ekspektasi orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya seperti orang terdekat tentang melakukan atau tidak melakukan, persepsi ini bersifat subjektif.

²⁴ Suhermin Nuri purwanto, Budiyo, *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*, cetakan 1 (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

3. Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*

Persepsi kontrol perilaku atau dikenal sebagai *perceived behavioral control* ini tentang keyakinan seseorang tentang sumber daya, seperti alat, kesesuaian, keterampilan, dan kesempatan, yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku yang diperkirakan disebut persepsi kontrol perilaku. Persepsi ini juga mencakup seberapa besar pengaruh sumber daya tersebut.

Penulis menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* karena teori ini dianggap sesuai untuk meneliti keputusan pembelian pada produk Make Over, sehingga sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam theory ini dapat memberi gambaran seseorang dalam melakukan dan mengevaluasi terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over. Terjadinya keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian dan mempertimbangkan akibat dari keputusan mereka. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) sesuai digunakan karena mempelajari alasan di balik tindakan tertentu.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Ketika seseorang secara aktif berpartisipasi dalam memilih untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual, hal itu disebut sebagai keputusan pembelian. Proses di mana seseorang memilih untuk membeli atau tidak dikenal sebagai keputusan pembelian, yang dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi.²⁵ Proses yang mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, membuat keputusan, dan memilih item dan merek

²⁵ Ridho Imanulah, Ima Andriyani, and Frecelia Nanda Melvani, "Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 285–95, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>.

tertentu dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian.²⁶ Pilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang tersedia dikenal sebagai keputusan pembelian, mereka dapat mempertimbangkan sikap, kegiatan, dan tindakan mereka, tujuan dari keputusan ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁷ Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seseorang secara aktif terlibat dalam pembelian barang atau jasa, dimulai dari kesadaran akan kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, evaluasi pilihan, pertimbangan sikap, dan kemudian mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Konsumen membuat keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan membelinya, kapan akan membelinya, dan bagaimana cara membayarnya dalam hal ini konsumen dapat membuat beberapa keputusan yang lebih kecil, seperti merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran.²⁸ Setelah mempertimbangkan beberapa opsi dan mendapatkan informasi lengkap tentang produk yang akan dibeli, seperti kesesuaian harga, kualitas, dan informasi lainnya, seseorang membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut.²⁹ Setelah melalui semua pertimbangan ini, konsumen akhirnya

²⁶ et al Rihayana, I, G., "The Influence Of *Brand Image*, And Product Quality On Purchase Decision," *International Journal of Business Management and Economic Review* 4, no. 06 (2021): 342–50, <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>.

²⁷ Alia Candra Devi and Uus MD Fadli, "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–23.

²⁸ A Firmansyah, M, "Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)", *Cv Budi Utama*, vol. 5 No. (Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2018), https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN. vol. 5 No. (Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2018),

https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.

²⁹ S. Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, "Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat.," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 328–29.

membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses ini, mereka membuat pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai opsi tersebut, sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan menyesuaikan tawaran mereka untuk memenuhi preferensi konsumen.

Konsumen yang telah memilih antara berbagai pilihan biasanya membeli produk yang paling diminati, yang membentuk keputusan pembelian mereka.³⁰ Keputusan yang diambil konsumen ketika mereka ingin membeli suatu produk adalah tindakan yang biasa dilakukan oleh setiap konsumen ketika mereka ingin membeli suatu produk.³¹ Konsumen cenderung memilih produk yang paling diminati setelah mengevaluasi berbagai opsi. Keputusan untuk membeli juga menunjukkan pemikiran dan pertimbangan mendalam tentang nilai dan prioritas kebutuhan individu. Akibatnya, keputusan pembelian mencerminkan hubungan antara kebutuhan seseorang dan opsi yang tersedia di pasar.

Keputusan pembelian juga dikenal sebagai perilaku pasca pembelian, dimana konsumen menilai produk atau jasa yang mereka beli berdasarkan apakah mereka puas atau tidak puas.³² Perilaku pasca pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan produk tertentu, juga dapat memengaruhi perilaku pembelian selanjutnya.³³ Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas merek dan

³⁰ W Fandiyanto, R. and Prianto, F, "Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Rusdi Widoro Payung" 19, no. 2 (2021): 177–88.

³¹ Rukmayanti and Fitriana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12, no. 2 (2022): 206–17, <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>.

³² C and Alfian and MH Nainggolan, B, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka," *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* 4, no. 3 (2022): 26–39, <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>.

³³ Fandiyanto, R. and Prianto, F, "Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Rusdi Widoro Payung."

meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, sementara ketidakpuasan dapat membuat pelanggan mencari alternatif dan berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan dengan orang lain. Perilaku pasca pembelian juga mencakup hal-hal seperti mengembalikan barang dan memberikan ulasan, yang memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi perusahaan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memenuhi kebutuhan individu melalui proses sistematis analisis dan pertimbangan yang diperlukan untuk membuat suatu keputusan dalam pembelian. Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan, sebelum membuat keputusan membeli. Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian saling berhubungan. Keputusan untuk membeli produk makeup Make Over dimulai dengan menentukan kebutuhan individu setiap konsumen. Konsumen dapat mencari informasi tentang produk melalui ulasan dan rekomendasi. Sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli, konsumen mempertimbangkan berbagai opsi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Tingkat kepuasan yang mereka dapatkan setelah membeli produk akan berdampak pada keputusan pembelian berikutnya.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tiga komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut³⁴:

1. Konsumen individu.

Bahwa keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi, sikap, lokasi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian mereka sendiri.

2. Lingkungan.

Pilihan konsumen terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh lingkungannya, hal ini merupakan pilihan seseorang untuk membeli barang-barang yang dibeli juga dipengaruhi oleh interaksi

³⁴ Firmansyah, M, “Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).”

sosial yang mereka lakukan seperti meniru temannya, karena tetangganya telah membeli sebelumnya, dan sebagainya

3. Strategi Pemasaran.

Di sini, pemasar mencoba mempengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai teknik pemasaran, termasuk periklanan dan teknik lainnya untuk mendorong konsumen untuk membeli barang yang mereka tawarkan.

2.1.2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut³⁵:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Purna Beli.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat diukur menggunakan indikator – indikator sebagai berikut³⁶ :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.

2.1.2.5 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah memenuhi kebutuhan individu

³⁵ Fajar Adhitya, “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang,” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

³⁶ S Lestari, N, A, Asiyah, S and A , Rachmat, “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy),” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11, no. 5 (2022): 55–67, http://www.academia.edu/download/38127186/Review_Jurnal_Impact_of_CRM_Factors_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty.docx.

melalui proses sistematis analisis dan pertimbangan yang diperlukan untuk membuat suatu keputusan dalam pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen harus dengan hati-hati dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya agar tidak menyesal kemudian hari. Hal ini tertuang dalam Surah Al-Hujarat Ayat 6³⁷ :

فَتُصَبِّحُوا بِجَهَالَةٍ ۖ قَوْمًا تَصِيبُوا ۚ أَنْ تَنْبِئُوهَا بِمَا فَاسِقٌ جَاءَكُمْ مِنْ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نُذِيرِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika orang fasik datang kepadamu suatu berita yang penting, maka cari tahu dahulu kebenarannya, hendaklah kamu menyakiti seseorang karena kebodohnya, kemudian menyesali perbuatanmu”

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim pada ayat di atas yaitu Allah Orang-orang yang beriman bersikap hati-hati terhadap berita-berita dari orang-orang yang berbuat jahat; mereka harus memeriksa kebenaran informasi itu sebelum menerima dan menyebarkannya, agar tidak terdorong untuk bertindak tidak adil terhadap orang-orang yang tidak bersalah dan menyesali perilaku mereka yang gegabah.³⁸

Dalam konteks keputusan pembelian, kewaspadaan terhadap informasi yang diberikan. Konsumen sering kali mendengar rekomendasi atau berita tentang suatu produk dari berbagai sumber, termasuk orang yang tidak dapat dipercaya. Konsumen harus mempertimbangkan informasi dan tidak terburu-buru sebelum membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen melakukan penelitian yang cermat, mereka dapat menghindari membuat pilihan yang salah dan memastikan bahwa mereka membeli barang yang benar akan kualitasnya. Hal ini supaya konsumen tidak menyesal setelah membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang

³⁷ “Surat Al-Hujarat Ayat 6:Arab, Latin, Terjemah, Dan Tafsir Al-Qur’an,” Quran NU, accessed February 25, 2025, <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>.

³⁸ “Surat Al-Hujarat Ayat 6 Arab, Latin, Terjemaha Dan Tafsir,” Tafsir Web, accessed February 25, 2025, <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>.

salah atau tidak akurat, sangat penting bagi mereka untuk tetap waspada saat menilai informasi.

2.1.3 *Perceived Quality*

2.1.3.1 *Definisi Perceived Quality*

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai pendapat pembeli tentang kualitas atau superioritas suatu produk secara keseluruhan.³⁹ *Perceived quality* adalah variabel yang mencerminkan penilaian subjektif terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas tidak dapat dinilai secara objektif, karena itu berasal dari sudut pandang masing-masing individu konsumen. Setiap Konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda terhadap produk tertentu, sehingga persepsi kualitasnya pun berbeda-beda mereka hanya akan mencakup aspek-aspek yang dianggap penting bagi mereka, yang diukur secara relatif. Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan pelanggan terhadap proses standar produk atau layanan.⁴⁰ Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi penting untuk memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas produk yang mereka terima.

Persepsi kualitas yang positif dari penilaian konsumen akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.⁴¹ Persepsi kualitas sangat penting bagi pelanggan dan perusahaan dalam literatur pemasaran yang digunakan sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi produk atau layanan.⁴² *Perceived quality*

³⁹ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22, <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

⁴⁰ Hellier et al., "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model."

⁴¹ Lailatul Maghfiroh and Sri Setyo Iriani, "Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, Dan Perceived Brand Image," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 617, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>.

⁴² U DEWI, T, E, "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Saving Decisions Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BTN KCPS Sragen)" (Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Sarjana Perbankan Syariah Universitas Islam

memainkan peranan penting dalam keberlangsungan sebuah bisnis, apabila *perceived quality* tinggi dan sejalan dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.⁴³ Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh pada kecenderungan mereka untuk membeli produk yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.⁴⁴ Dengan memahami bagaimana persepsi kualitas terbentuk dan bagaimana hal itu memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Persepsi kualitas juga digunakan sebagai ukuran yang menggambarkan bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan aspek fungsional serta pengalaman emosional mereka, kualitas yang dipersepsikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.⁴⁵ Persepsi kualitas yang baik akan mendorong orang untuk membuat keputusan untuk membeli barang tersebut dan membangun loyalitas terhadapnya.⁴⁶ Hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk percaya dan tetap setia pada produk atau layanan yang dijual jika mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, kemungkinan konsumen akan membeli lagi produk tersebut pada masa mendatang. *Perceived*

Negeri Salatiga, 2024).

⁴³ DEWI, T. E. “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Saving Decisions* Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BTN KCPS Sragen).”

⁴⁴ Dwiarta and Ardiansyah, “The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions.”

⁴⁵ A Andika, M, “Pengaruh *Brand Personality*, *Perceived Quality*, Dan *Social Media Influencers* Terhadap *Purchase Intention* Pengguna Sepatu Futsal Merek Lokal (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Lokal Di Kota Malang)” (Skripsi tidak diterbitkan, Manajemen, Universitas Brawijaya, 2021).

⁴⁶ Fadhilah Arif, “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion.”

quality menjadi sangat penting untuk mencerminkan nilai produk atau layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *perceived quality* menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan daya saing merek di pasar.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, persepsi kualitas merujuk pada evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap kualitas suatu produk, serta sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Evaluasi ini sering kali bersifat subjektif, karena setiap konsumen memiliki standar dan ekspektasi yang berbeda-beda terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka pilih. Penelitian penulis pada produk Make Over dalam *perceived quality* ini melalui komitmen merek untuk menggunakan bahan berkualitas tinggi, inovasi yang sesuai dengan tren kecantikan, dan desain kemasan yang menarik. Oleh karena itu, Make Over tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional dari pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan yang meningkatkan penilaian kualitas. Seiring dengan ulasan positif dari *beauty vlogger*, evaluasi subjektif ini meningkatkan persepsi kualitas dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived quality* sebagai berikut⁴⁷ :

1. Motivasi

Faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan adalah motivasi. Adanya motivasi membuat seseorang melakukan pembelian.

2. Sikap

⁴⁷ M Riadi, "Perceived Quality (Persepsi Kualitas) - Pengertian, Manfaat, Dimensi Dan Nilai," KajianPustaka.com, 2022, <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html>.

Sikap dapat mempengaruhi tanggapan yang akan diberikan seseorang terhadap suatu produk; jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, mereka akan membeli produk tersebut, tetapi jika seseorang memiliki sikap yang negatif terhadap suatu produk, mereka tidak akan membeli produk tersebut.

3. Minat

Yaitu faktor lain yang mempengaruhi cara seseorang melihat sesuatu atau sesuatu, yang menentukan kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap suatu objek.

4. Pengalaman

Masa lalu dapat memengaruhi cara seseorang melihat sekitaran karena kita biasanya membuat kesimpulan yang sama berdasarkan hal-hal yang pernah kita lihat dan dengar.

2.1.3.3 Indikator *Perceived Quality*

Indikator persepsi kualitas mencakup beberapa aspek penting seperti berikut⁴⁸ :

1. Kepercayaan terhadap keandalan produk.
2. Kejelasan manfaat produk.
3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
4. Konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu.
5. Persepsi konsumen terhadap fitur dan performa produk.

2.1.3.4 *Perceived Quality* Dalam Perspektif Islam

Persepsi kualitas adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk. Manusia melakukan persepsi tidak hanya dengan menggunakan pikiran mereka, tetapi juga memanfaatkan pendengaran dan penglihatan tersebut yang diberikan oleh Allah SWT. untuk menilai kualitas suatu produk. Hal ini tertuang dalam Surah An-Nahl Ayat 78⁴⁹ :

⁴⁸ Safika and Masnawati, "Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen Dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett," *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar* 2, no. 2 (2023): 1–5.

⁴⁹ "Kandungan Quran Surat An-Nahl Ayat 78," Penerbitjabal.com, 2021, 27

وَالْأَبْصَارَ السَّمْعَ أَكْمَ وَجَعَلَ شَيْئًا تَعْلَمُونَ لَا أُمَّهَاتُكُمْ بَطُونٌ مِّنْ أَخْرَجَكُمْ وَاللَّهُ
تَشْكُرُونَ لِعَلَّكُمْ وَالْأَفْئِدَةَ

Artinya : “ Dan Allah mengeluarkan kau dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kau pendengaran, penglihatan dan hati, semoga kau bersyukur.”

Tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili pada ayat di atas yaitu di antara kuasa-kuasa Allah SWT yaitu mengeluarkan kalian dari rahim ibu-ibu kalian sebagai anak kecil yang tidak memiliki pengetahuan apapun, lalu menciptakan untuk kalian media untuk belajar dan memahami yaitu pendengaran, penglihatan dan hati, supaya kalian beriman kepada Dzat yang Maha Pencipta dengan keyakinan dan keilmuan yang semburna serta supaya kalian bersyukur atas nikmatnya dengan memfungsikan setiap anggota tubuh kalian untuk melakukan sesuatu yang baik.⁵⁰

Dalam konteks persepsi kualitas, melibatkan keyakinan individu mengenai seberapa efektif mereka dapat menggunakan indera tersebut untuk mendapatkan sumber daya yang mendukung tindakan mereka dalam menilai kualitas suatu produk. Sebagai contoh, kemampuan mendengar memungkinkan seseorang untuk menerima informasi, sementara penglihatan berperan dalam menganalisis situasi. Selain itu, hati atau akal berfungsi untuk merenungkan dan menentukan tindakan yang tepat. Dengan hal ini konsumen dapat mengambil keputusan yang benar sebelum pembelian dengan menilai kualitas suatu produk dengan baik.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian, seperti yang temukan dalam penelitian yang dilakukan oleh I Made Bagus Dwiarta, SE, MM" & Riza Wahyu Ardiansyah (2021) menunjukkan

<https://penerbitjabal.com/kandungan-quran-surat-an-nahl-ayat-78/>.

⁵⁰ “Surat An-Nahl Ayat 78, Latin, Terjemah Dan Tafsir,” Tafsir Web, accessed February 25, 2025, <https://tafsirweb.com/4426-surat-an-nahl-ayat-78.html>.

bahwa kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo.⁵¹ Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Senayah, W.K., Metsiwodzi, H., Biney-Aidoo, V., Anyanful, T.K., dan Opuni, F. F (2023) Persepsi Kualitas secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk produk tekstil Ghana.⁵² Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.1.4 Brand Loyalty

2.1.4.1 Definisi Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli produk yang sama berulang kali dalam jangka waktu yang cukup lama sebagai bentuk ikatan emosional dengan merek tertentu berdasarkan faktor penilaian pelanggan tersebut.⁵³ Pengalaman merek dapat menumbuhkan loyalitas dengan menciptakan ikatan emosional dalam lingkungan yang menarik, percaya diri, dan konsisten.⁵⁴ Rasa cinta merek muncul saat ikatan emosional dengan merek meningkat.⁵⁵ Hal ini menunjukkan bahwa

⁵¹ Dwiarta and Ardiansyah, "The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions."

⁵² W. K. Senayah et al., "An Assessment of *Brand Loyalty*, Perceived Quality and Price As Antecedents of Purchase Decision: Evidence From Ghana'S Textile Industry," *African Journal of Applied Research* 9, no. 1 (2023): 174–93, <https://doi.org/10.26437/ajar.31.03.2023.11>.

⁵³ Thomas Wilson Putra and Keni Keni, "Brand Experience, Perceived Value, *Brand Trust* Untuk Memprediksi *Brand Loyalty*: *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 184, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>.

⁵⁴ Thomas Wilson Putra and Keni Keni, "Brand Experience, Perceived Value, *Brand Trust* Untuk Memprediksi *Brand Loyalty*: *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 184, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>.

⁵⁵ Irfan Hajjid et al., "Pengujian Empiris *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Di Moderasi Oleh Emotional *Brand Attachment* Dan *Brand Love*," *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 3, no. 2 (2022): 49–59, <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>.

elemen emosi dan pengalaman positif sangat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek.

Loyalitas merek juga didefinisikan sebagai kecenderungan emosional, evaluatif, atau perilaku yang positif terhadap pilihan atau alternatif yang memiliki merek, label, atau klasifikasi tertentu oleh individu dalam perannya sebagai pengguna, pengambil keputusan, dan atau agen pembeli.⁵⁶ Loyalitas merek yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu yang membuat mereka tetap setia dan tidak akan beralih ke merek lain.⁵⁷ Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan selalu membeli produk merek tersebut, bahkan jika produk dari merek lain serupa, mereka yang sudah loyal terhadap suatu merek akan sulit untuk beralih ke merek lain karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.⁵⁸

Dalam membangun loyalitas tentu bukanlah hal yang mudah, diperlukan mengelola strategi yang menarik untuk konsumen, mampu mengantisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan baik yang ada saat ini maupun di masa depan yang merupakan tugas perusahaan.⁵⁹ Kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen ke mereknya sangat penting untuk keberhasilannya.⁶⁰ Kesetiaan merek diartikan sebagai sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek,

⁵⁶ W Sheth, J. N. and Park, C., "A Theory Of Multidimensional *Brand Loyalty*," 1974.

⁵⁷ Eky Marcin Yuyun Andriyanti and Budi Prabowo, "Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel," *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 305–17, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3007>.

⁵⁸ A A Ngr Dicky Natha Prawira, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1305–24.

⁵⁹ Adinda Nur Syafina Putri, Zuhdan Ady Fataron, and Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, "Analysis Of The Quality Of Electronic Service Es-Qual And E-Recs-Qual Models In The Bsi Mobile Application To The Level Of Customer Loyalty At Bsi Bank," *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 5, no. 1 (2023): 33–54, <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2023.5.1.17969>.

⁶⁰ M Mellens, Marnik Dekimpe, and J Steenkamp, "A Review of *Brand-Loyalty Measures in Marketing*," *DTEW Research Report 9516 XLI*, no. 2 (1995): 1–27, https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/118918/1/OR_9516.pdf.

di mana mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk yang sama, baik saat ini maupun di masa mendatang.⁶¹ Oleh karena itu, bisnis yang ingin membangun loyalitas merek dengan konsumen harus berfokus pada memberikan pengalaman yang memuaskan, memberikan nilai tambahan, dan menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Tindakan tersebut dapat membantu perusahaan dan konsumen menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang, yang akan memastikan bisnis tetap beroperasi di masa mendatang.

Bergantung pada jenis produk yang digunakan, tingkat loyalitas terhadap merek menunjukkan aset yang dapat dimanfaatkan dan tantangan pemasaran yang perlu diatasi.⁶² Loyalitas merek adalah elemen penting dari ekuitas merek dan menjadi fokus dalam pemasaran, karena loyalitas ini merupakan ukuran sejauh mana seorang pelanggan terikat pada suatu merek.⁶³ Jika loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan mereka terhadap ancaman dan serangan merek pesaing dapat dikurangi.⁶⁴

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komitmen jangka panjang terhadap merek tertentu disebut loyalitas merek. Loyalitas ini muncul dari pengalaman positif dan kepuasan produk yang membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dan meningkatkan nilai merek di pasar, meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Serangkaian strategi yang terintegrasi dapat digunakan untuk

⁶¹ Sulistianti et al., “Dampak *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Moderat Self – Esteem Pada Merek Besar Di Indonesia.”

⁶² L And Gazali and I Ekawanto, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* Dan *Brand Attitude* Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Marketplace,” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 4, no. 2 (2024): 1257.

⁶³ Wiharto Suntoro and Yunita Budi Rahayu Silintowe, “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32, no. 1 (2020): 25–41, <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>. Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32, no. 1 (2020): 25–41, <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>.

⁶⁴ N. et al Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, cetakan 1 (Depok: Kencana, 2017).

meningkatkan kesetiaan merek pada produk makeup Make Over, seperti meningkatkan kualitas produk secara konsisten, melakukan inovasi yang sesuai dengan tren pasar, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, komunikasi digital yang efektif, serta program loyalti yang menginsentif pelanggan setia, Dengan bekerja sama dengan influencer yang relevan dan memanfaatkan ulasan positif pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan dapat diperkuat.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Beberapa faktor yang memengaruhi *brand loyalty* antara lain⁶⁵ :

1. Harga dan Nilai
2. Representasi atau Citra
3. Kenyamanan dan Kemudahan Akses
4. Standar Kualitas
5. Kepuasan Konsumen
6. Pelayanan yang Diberikan
7. Jaminan dan Garansi Produk
8. Kepercayaan Terhadap Merek.

2.1.4.3 Indikator *Brand Loyalty*

Terdapat empat indikator dalam loyalitas merek sebagai berikut⁶⁶ :

1. Tingkat pembelian produk yang serupa.
2. Pembelian produk yang dilakukan berulang kali.
3. Tidak berpindah ke merek lain.
4. Memberikan rekomendasi ke orang lain.

2.1.4.4 *Brand Loyalty* Dalam Perspektif Islam

Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, merek tersebut akan menjadi setia kepada mereka. Loyalitas merek biasanya terdiri dari

⁶⁵ Dedek Gultom and Lidya Hasibuan, “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone,” *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora* 1, no. 1 (2021): 214–25.

⁶⁶ Husnul Khatimah Khatimah and Diah Komalasari, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening,” *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 16, no. 1 (2022): 16–33, <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451>.

pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk yang tinggi, dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek tersebut. Surah Asy-Syu'ara ayat 181–183 memiliki hubungan dengan *brand loyalty* :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya : “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.⁶⁷

Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim pada ayat di atas yaitu sempurnakanlah dalam menakar, janganlah kalian mengurangi takaran; dan timbanglah dengan adil dan sempurna. Janganlah kalian mengurangi hak-hak milik orang lain dan jangan berbuat kemaksiatan dan kekejian demi menyebarkan kerusakan di muka bumi.⁶⁸

Ayat di atas menekankan kejujuran dalam menakar dan menjaga hak orang lain, yang berkaitan dengan *brand loyalty*. Merek yang transparan dan menghargai hak konsumen cenderung mendapatkan loyalitas, karena menjaga kepercayaan pelanggan melalui kualitas yang konsisten. Jika perusahaan tidak mempertahankan kepercayaan ini, loyalitas pelanggan akan berkurang akibat ketidakpuasan terhadap produk yang pada akhirnya berdampak terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian, seperti yang temukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Geinah Hasian

⁶⁷ “Surah Asy-Syu'ara Ayat 181-183,” Quran.com, n.d., <https://quran.com/id/penyair/181-183>.

⁶⁸ “Surat Asy-Syua'ra Ayat 181 Ayat, Latin, Terjemah Dan Tafsir,” Tafsir Web, accessed February 25, 2025, <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html#:~:text=181-183>.

& Charisma Ayu Pramuditha (2022) dikatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁹ Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Liyamilati Hanifah & Heri Prasetyo (2024) *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.⁷⁰ Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.1.5 Review Beauty Vlogger

2.1.5.1 Definisi Review Beauty Vlogger

Review dapat didefinisikan sebagai ulasan, ringkasan, dan tinjauan dari berbagai sumber tentang kondisi produk tersebut, harus dilakukan oleh orang yang sudah berpengalaman dan memiliki reputasi yang baik di bidang mereka.⁷¹ *Beauty vlogger* adalah seorang influencer kecantikan yang menyampaikan ulasan melalui video yang diunggah di situs berbagi video.⁷² *Beauty vlogger* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan orang yang membuat video blog kecantikan yang membahas produk kecantikan dan perawatan kulit sesuai dengan jenis kulit mereka.⁷³ Pengertian dari *review beauty*

⁶⁹ Hasian and Pramuditha, “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang).”

⁷⁰ H. Hanifah, L., dan Prasetyo, “Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta,” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 141–53, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>.

⁷¹ Sonia Aprilia Saputri and Ivo Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Among Makarti* 15, no. 1 (2022): 65–76, <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.

⁷² et al. Nursatika, Fitria., “Pengaruh Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia,” *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024): 241–55, <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1054>.

⁷³ Anisa Ade Novalinda and Nurhayati Nurhayati, “Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

vlogger adalah sebuah tinjauan yang diberikan oleh seorang *beauty vlogger* tentang suatu merek atau produk kecantikan, baik untuk tujuan komersial maupun non-komersial.⁷⁴ Dapat disimpulkan bahwa *review beauty vlogger* adalah berupa video ulasan yang membahas produk kecantikan dibuat oleh orang yang berpengalaman dan terpercaya. Tinjauan ini menekankan pentingnya memberikan informasi yang dapat dipercaya, dan dapat bersifat komersial atau non-komersial.

Banyak video kecantikan dapat ditemukan di YouTube terdapat sumber informasi yang bagus bagi konsumen tentang kosmetik, terutama bagi mereka yang mencari produk atau video edukasi dan demonstrasi yang relevan.⁷⁵ Dengan menggunakan *beauty vlogger* sebagai alat promosi yang sangat efektif untuk menarik banyak pelanggan, perusahaan percaya bahwa *vlogger* kecantikan dapat mengembalikan popularitas merek dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk melalui video yang ditampilkan di channel YouTube mereka.⁷⁶ Dalam beberapa tahun terakhir *beauty vlogger* telah menjadi salah satu fenomena menarik yang muncul di berbagai platform media sosial seperti; YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan sebagainya.⁷⁷

Beauty vlogger menggunakan berbagai platform media sosial untuk memberikan inspirasi dan pengetahuan kepada pengikutnya

⁷⁴ T. Karima, I., Arifin, R., Arsyanto, M, “Pengaruh Social Media Marketing, Review Vlogger Kecantikan Dan *Brand* Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Hanasui (Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui Di Kota Malang),” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 13, no. 01 (2023): 3709–19.

⁷⁵ Jui-Lung Chen and Apritika Dermawan, “The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers’ Purchase Intention of Local Cosmetic Products,” *International Journal of Business and Management* 15, no. 5 (2020): 100, <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>.

⁷⁶ Eko Putra, “Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali,” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 5, no. 02 (2021): 1253–63, <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3033>.

⁷⁷ Heppy New Year Haloho and Tangguh Okta Wibowo, “Gen Z’s Motives to Watch Beauty Vlogger Content,” *Populika* 12, no. 2 (2024): 176–92, <https://doi.org/10.37631/populika.v12i2.1492>.

dengan membagikan informasi tentang produk kecantikan dan instruksi make-up.⁷⁸ Banyak konsumen percaya bahwa video-video ini transparan dan tidak dikomersialkan, meskipun beberapa di antaranya mengandung informasi iklan, oleh karena itu *beauty vlogger* akan membantu bisnis kecantikan memasarkan produk mereka karena memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen.⁷⁹ Dalam hal ini *beauty vlogger* berperan penting dalam memasarkan produk kecantikan berkat pengaruh besar melalui video ulasan dari mereka.

Beauty vlogger sudah dianggap sebagai profesi yang memiliki kredibilitas dan memiliki potensi untuk mempengaruhi penontonnya.⁸⁰ *Beauty vlogger* bertugas memberikan informasi tentang produk, juga dikenal sebagai *review*, dan menyarankan tempat untuk membeli produk tersebut, baik di toko fisik maupun di toko online.⁸¹ *Beauty vlogger* berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan karena tujuan utama mereka adalah untuk mempersuasi dan memberi tahu orang lain tentang produk kecantikan.⁸² Mereka disukai dan dipercaya oleh pelanggan dan masyarakat umum, sehingga rekomendasi dan penggunaan produk mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan

⁷⁸ New Year Haloho and Wibowo, “Gen Z’s Motives to Watch Beauty Vlogger Content.”

⁷⁹ Chen and Dermawan, “The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers’ Purchase Intention of Local Cosmetic Products.”

⁸⁰ Dewi Andriyani and Suci Putri Lestari, “The Influence Of Beauty Vlogger And Lifestyle On Wardah Cosmetic Purchasing Decisions On Tokopedia E-Commerce (Survey on Female Students in Tasikmalaya City) Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada E-Comm” 1, no. 2 (2025): 19–32.

⁸¹ Anisa Cahyani and Zakiyah Zahara, “Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea,” *Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan* 1, no. 1 (2021): 20–26.

⁸² Rivita Nadiatul Islamiyah and Nur Ajizah, “Pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Pengguna Scralett Whithening Di Kabupaten Pasuruan,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 156–67, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.200>.

membeli produk tersebut.⁸³ *Beauty vlogger* menggunakan pendekatan yang menarik untuk membangun kepercayaan dengan penontonnya, dengan membangun hubungan antara merek kecantikan dan konsumen, mendorong mereka untuk mencoba barang yang mereka ulas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian penonton tersebut.⁸⁴

Dapat disimpulkan bahwa *Review Beauty Vlogger* adalah seorang yang profesional dalam bidangnya yang membuat video review tentang produk kecantikan. Para *beauty vlogger* menggunakan platform media sosial untuk mengunggah video ulasan produk kecantikan. Dengan menonton video di beberapa platform media *beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian penontonnya jika *beauty vlogger* tersebut mengulas suatu produk kecantikan dengan baik. Review dari *beauty vlogger* sangat penting untuk produk kosmetik *Make Over* karena mereka berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dan merek. *Beauty vlogger* memperkenalkan produk, melakukan uji coba, dan memberikan ulasan yang jujur yang dapat memengaruhi keputusan pembeli. Selain itu, *beauty vlogger* mengikuti tren kecantikan dan berinteraksi secara pribadi dengan audiens mereka, sehingga review mereka menjadi sumber informasi yang berharga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk *Make Over*.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Review Beauty Vlogger

Beberapa faktor penting yang harus dimiliki para *beauty vloggers* sebagai berikut⁸⁵ :

1. Daya Tarik Pesan
2. Sikap Positif

⁸³ R Mokoagow, A B H Jan, and D Soepeno, "Pengaruh Beauty Vlogger , Electronic Word Of Mouth , Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 12, no. 4 (2024): 120–30.

⁸⁴ Novi Saputri and Khoirul Hikmah, "The Effects of *Brand Image*, Review Beauty Vlogger, and Product Quality on Purchase Decisions for Wardah Cosmetics," *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 28, <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i2.18466>.

⁸⁵ Putra, "Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali."

3. Kredibilitas Dari *Beauty Vlogger*

2.1.5.3 Indikator *Review Beauty Vlogger*

Terdapat empat pengukuran dan sepuluh pernyataan yang didistribusikan melalui angket oleh *beauty vlogger* tersebut meliputi⁸⁶:

1. Kredibilitas Sumber Yang Digunakan Dalam Video.
2. Informasi Tentang Produk Yang Disertakan.
3. Perceived Video Characteristics.
4. Physical Attractiveness.

2.1.5.4 *Review Beauty Vlogger* Dalam Perspektif Islam

Para *beauty vlogger* dalam mereview memberikan informasi yang tepat. Islam mengajarkan opini yang jujur yang diungkapkan dengan tulus dan didasarkan pada bukti dan fakta tidak menyebarkan informasi palsu di media sosial. Istilah ini disebut "qaul zur", yang berarti "pernyataan palsu".⁸⁷ Tertuang dalam Surah Al-Hajj ayat 30⁸⁸:

فَاجْتَنِبُوا عَلَيْهِمُ يُثَلَّى مَا إِلَّا الْإِنْعَامُ لَكُمْ وَأَجَلْتُ رَبِّيَّ عِنْدَ لَهُ خَيْرٌ فَهُوَ اللَّهُ حُرْمَتِ بُعْظِمَ وَمَنْ لَكَ
الرُّؤُوفُ قَوْلَ وَاجْتَنِبُوا الْأَوْثَانَ مِنَ الرِّجْسِ ﴿٣٠﴾

Artinya : “ Demikianlah (petunjuk dan perintah Allah). Siapa yang mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (ḥurumāt) lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Semua hewan ternak telah dihalalkan bagi kamu, kecuali yang diterangkan kepadamu (keharamannya). Maka, jauhilah (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhi (pula) perkataan dusta.”

Tafsir Ash-Shaghir / Fayiz bin Sayyaf As-Sariih, dimuraja’ah oleh Syaikh Prof. Dr. Abdullah bin Abdul Aziz al-‘Awaji pada ayat di atas yaitu demikianlah (perintah Allah). Siapa saja yang mengagungkan hal-hal yang terhormat di sisi Allah} menjauhi sesuatu yang diperintah Allah untuk menjauhinya dalam keadaan ihram, untuk

⁸⁶ Putra, “Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali.”

⁸⁷ Masruroh and Sudarwanto, “Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya).”

⁸⁸ Siti Rahmawati, “Adab Dan Bijak Dalam Bersosial Media Dalam Pandangan Islam,” PT. Batemuri Tours&Travel, 2023, <https://www.batemuritour.com/detail/artikel/1776/adab-dan-bijak-dalam-bersosial-media-dalam-pandangan-islam>.

mengagungkan batas-batas Allah agar tidak terjerumus ke dalamnya dan tidak menghalalkan sesuatu yang diharamkan untuknya {itu lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dihalalkan bagi kalian hewan ternak kecuali yang diterangkan kepada kalian. Maka, jauhilah berhala-berhala yang najis itu} sesuatu yang najis yaitu berhala-berhala itu {dan jauhilah perkataan dusta} yang palsu dan bohong.⁸⁹

Dari tafsir di atas yang menjelaskan bahwa ayat ini menunjukkan pentingnya menjauhi penipuan dan menghormati apa yang dihormati Allah SWT. yang relevan dengan *review beauty vlogger* yang harus memberikan ulasan yang jujur. Beauty vlogger sering kali mempresentasikan produk dan praktik kecantikan dengan cara yang menarik dan memikat, namun terkadang dapat menyesatkan jika tidak disertai dengan kejujuran. Penyebaran informasi yang tidak akurat atau menyesatkan tentang produk kecantikan, seperti klaim berlebihan tentang kemanjurannya, keamanannya, atau manfaatnya yang tidak terbukti, ketidakjujuran ini dapat merusak reputasi *vlogger* dan konsumen yang percaya pada rekomendasi mereka. Oleh karena itu, *beauty vlogger* harus selalu memberikan ulasan yang jujur dan transparan agar audiens dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara Review Beauty Vlogger dan Keputusan Pembelian, seperti yang temukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sonia Aprilia Saputri & Ivo Novitaningtyas (2022) *Review Beauty Vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.⁹⁰ Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Ni Luh Putu Ayu Savitri Devi, Vitalia Fina Carla Rettobjaan, Ni Made Widnyani (2024) menunjukkan bahwa *Review Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan

⁸⁹ “Surat Al-Hajj Ayat 30 Arab, Latin, Terjemaha Dan Tafsir,” Tafsir Web, accessed February 26, 2025, <https://tafsirweb.com/5766-surat-al-hajj-ayat-30.html>.

⁹⁰ Saputri and Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.”

signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada produk serum pada konsumen di Kota Denpasar.⁹¹ Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut Review *Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

⁹¹ Ni Luh et al., “The Influence of Product Design and Beauty Vlogger Review on Serum Products Purchasing Decisions” 02, no. 09 (2024): 1706–11.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Novi Ana Lestari, Siti Asiyah, Afi Rachmat Slamet (2022) ⁹²	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy)	Persepsi Kualitas (X1), Motivasi (X2), Sikap (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018.

⁹² Lestari, N, A, Asiyah, S and , Rachmat, “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy).”

2.	I Made Bagus Dwiarta, SE, MM" & Riza Wahyu Ardiansyah (2021) ⁹³	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo.
3.	Fauziah Nur Rachmah, Titiek Tjahja Andari, Yulianingsih (2022) ⁹⁴	Pengaruh <i>Brand Awareness Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Perceived Quality</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan

⁹³ Dwiarta and Ardiansyah, "The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions."

⁹⁴ et al. Rachmah, F, N., "Pengaruh *Brand Awerenes Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankood PT Budiyaniti Semesta Group Di Cikarang," *Karimah Tauhid* 1, no. 6 (2022): 767–76.

		Ban Hankook Pada Pt. Budiyanto Semesta Grup Di Cikarang Kabupaten Bekasi.		signifikan terhadap Keputusan Pembelian ban Hankook.
4.	Reni Masruroh & Tri Sudarwanto (2020) ⁹⁵	Pengaruh <i>Beauty Vlogger Review</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)	<i>Beauty Vlogger Review</i> (X1), , Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Beauty Vlogger Review</i> dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Surabaya.
5.	Sonia Aprilia Saputri & Ivo Novitaningtyas (2022) ⁹⁶	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Review</i>	Kualitas Produk (X1), <i>Review Beauty Vlogger</i> (X2),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>Review Beauty</i>

⁹⁵ Masruroh and Sudarwanto, “Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya).”

⁹⁶ Saputri and Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.”

		<i>Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik</i>	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Vlogger</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.
6.	Fitria Nursatika, Yunionita Indah Handayani, Tamriatin Hidayah (2024) ⁹⁷	Pengaruh Ulasan Online, Rating, <i>Beauty Vlogger Review</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia	Ulasan Online (X1), Rating (X2), <i>Beauty Vlogger Review</i> (X3), Harga (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Rating, <i>Review Beauty Vlogger</i> , dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Liyamilati Hanifah &	Pengaruh <i>Brand</i>	<i>Brand Loyalty</i> (X1), <i>Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan

⁹⁷ Nursatika, Fitria., et al., “Pengaruh Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia.”

	Heri Prasetyo (2024) ⁹⁸	<i>Loyalty, Brand Image</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta	<i>Image</i> (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Brand Loyalty, Brand Image</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.
8.	Sonia Aprilia Saputri & Ivo Novitaningtyas (2022) ⁹⁹	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Review Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), <i>Review Beauty Vlogger</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan <i>Review Beauty Vlogger</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan

⁹⁸ Hanifah, L., dan Prasetyo, H., “Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta,” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 141–53, <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>.

⁹⁹ Saputri and Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.”

		Pada Produk Kosmetik		Pembelian produk Scarlett.
9.	Andrew Juan Henry Mokoagouw, Marjam Mangantar, Debry Ch. A. Lintong (2023) ¹⁰⁰	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unsrat Manado)	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Perceived Quality</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan jasa Grab.
10.	Gatot Subiyakto & Zalfa Putri Nadian (2022) ¹⁰¹	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Association</i>	<i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Association</i> (X2), <i>Brand</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Loyalti</i>

¹⁰⁰ et al. Mokoagouw, Andrew Juan Henry, “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado),” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 290–300, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>.

¹⁰¹ Gatot Subiyakto and Zalfa Putri Nadiani, “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Association* Dan *Brand Loyalti* Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 12 (2022): 5539–51, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2048>.

		Dan <i>Brand Loyalti</i> Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee	<i>Loyalti</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee. Sedangkan, <i>Brand Association</i> secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee.
11.	Mar'atus Solikhah & Amelia Amelia (2023) ¹⁰²	<i>The Influence Of Brand Awareness, Perceived</i>	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Perceived</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh

¹⁰² Mar'atus Solikhah and Amelia Amelia, "The Influence of *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* and Price on Daihatsu Car Buying Decisions (Case Study at Daihatsu Pemalang Car Dealership)," *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 3, no. 1 (2023): 286–92, <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i1.536>.

		<i>Quality, Brand Association, Brand Loyalty And Price On Daihatsu Car Buying Decisions (Case Study At Daihatsu Pemalang Car Dealership)</i>	<i>Quality (X2), Brand Assosiation (X3), Brand Loyalty (X4), Harga (X5), Keputusan Pembelian (Y)</i>	signifikan antara <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Assosiation</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Senayah, W.K., Metsiwodzi, H., Biney-Aidoo, V., Anyanful, T.K., dan Opuni, F. F (2023) ¹⁰³	<i>An Assessment Of Brand Loyalty, Perceived Quality And Price As Antecedents Of Purchase Decision: Evidence From Ghana's Textile Industry</i>	<i>Brand Loyalty (X1), Perceived Quality (X2), Price (X3), Purchase Decision (Y)</i>	Hasil menunjukkan bahwa Loyalitas Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk produk tekstil Ghana.

¹⁰³ Senayah et al., "An Assessment of *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* and *Price As Antecedents of Purchase Decision: Evidence From Ghana'S Textile Industry*."

13.	Andi Supiyandi, Sri Hastjarjo, Yulius Slamet (2022) ¹⁰⁴	<i>Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions</i>	<i>Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perceived Quality (X3), Brand Loyalty (X4), Purchasing Decisions (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> , memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Sedangkan, <i>Brand Association</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
14.	Misbahul Anwar, Dodi	<i>The Effect of Perceived Quality,</i>	Persepsi Kualitas (X1), Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi

¹⁰⁴ Andi. et al Supiyandi, "Influence of *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, and *Brand Loyalty* of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions," *CommIT Journal* 16, no. 1 (2022): 9–18, <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>.

	Andrean (2020) ¹⁰⁵	<i>Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision</i>	(X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket pesawat secara online di traveloka.com.
15.	Ni Luh Putu Ayu Savitri Devi, Vitalia Fina Carla Rettobjaan, Ni Made Widnyani (2024) ¹⁰⁶	<i>The Influence of Product Design and Beauty Vlogger Review on Serum Products Purchasing Decisions</i>	Desain Produk (X1), Review Beauty Vlogger (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Desain Produk dan Review Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian produk pada produk serum

¹⁰⁵ Anwar, Misbahul. and Dodi Andrean, "The Effect of Perceived Quality, *Brand Image*, and Price Perception on Purchase Decision," *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* 176, no. ICoSIAMS 2020 (2021): 78–82, <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>.

¹⁰⁶ Luh et al., "The Influence of Product Design and Beauty Vlogger Review on Serum Products Purchasing Decisions."

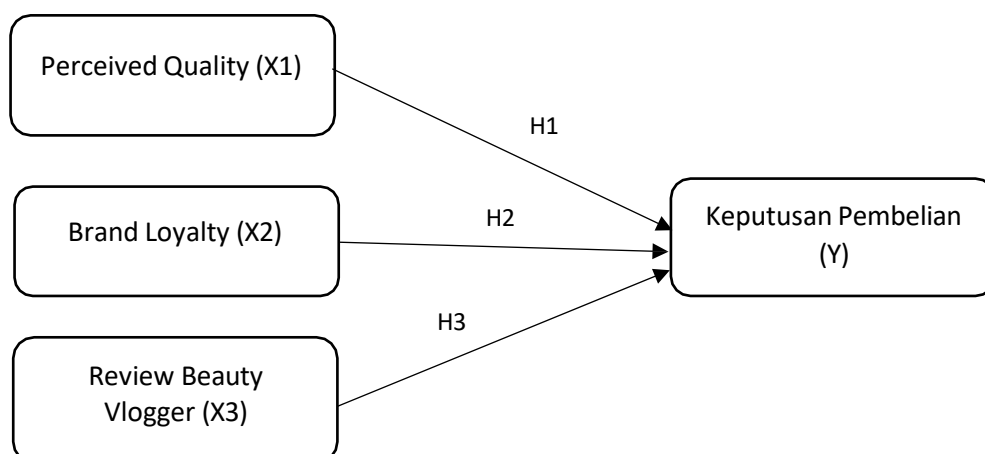
				pada konsumen di Kota Denpasar.
--	--	--	--	---------------------------------------

Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, terdapat perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Perbedaannya terletak pada objek dan variabel yang diteliti. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Review Beauty Vlogger*. Sedangkan kesamaan terdapat pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, yang juga menjadi fokus dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, kerangka ini memberikan penjelasan mengenai gejala-gejala yang menjadi fokus permasalahan.¹⁰⁷ Berdasarkan variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Review Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian *brand* kosmetik Make Over. Dengan itu, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



¹⁰⁷ Sari Anita et al., “Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian,” 2023, 71.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu terdiri dari beberapa komponen seperti dugaan sementara, hubungan antar variabel, dan uji kebenaran.¹⁰⁸ Dalam penulisan hipotesis yang diupayakan mungkin dalam bentuk terarah tetapi tidak selalu benar yang disusun untuk mengarah pada teori dan hasil penelitian terdahulu.¹⁰⁹ Hipotesis merupakan elemen krusial dalam penelitian yang berfungsi sebagai dugaan sementara terhadap fenomena yang sedang diteliti. Proses pengujian ini memungkinkan penulis untuk mengevaluasi kebenaran hipotesis tersebut secara ilmiah. Dalam penelitian ini dengan judul *Pengaruh Perceived Quality, Brand Loyalty, dan Review Beauty Vlogger Terhadap Produk Kosmetik Make Over Studi Kasus Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Semarang*, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

a. *Perceived Quality*

Dalam *Teori Planned Behavior (TPB)*, komponen sikap terhadap perilaku sangat terkait dengan *Perceived Quality*. Ketika seseorang merasa bahwa suatu barang atau jasa memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap barang tersebut. Sikap positif ini berasal dari keyakinan bahwa barang tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sikap positif ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti membeli barang atau menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Made Bagus Dwiarta, SE, MM" & Riza Wahyu Ardiansyah (2021) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di BFC Duo Buduran Sidoarjo.¹¹⁰ Hal ini juga didukung oleh penelitian dari

¹⁰⁸ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

¹⁰⁹ Yam and Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif."

¹¹⁰ Dwiarta and Ardiansyah, "The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions."

Senayah, W.K., Metsiwodzi, H., Biney-Aidoo, V., Anyanful, T.K., dan Opuni, F. F (2023) Persepsi Kualitas secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk produk tekstil Ghana.¹¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dapat diperoleh sebagai berikut :

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Semarang.

b. *Brand Loyalty*

Brand loyalty dapat dihubungkan dengan persepsi kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk setia pada suatu merek tertentu biasanya percaya bahwa mereka mampu memilih produk dari merek tertentu, keyakinan ini muncul dari pengalaman positif sebelumnya dan pemahaman yang kuat tentang produk. Selain itu, kemudahan aksesibilitas terhadap produk juga meningkatkan loyalitas, karena konsumen merasa memiliki kontrol yang lebih baik dalam memperoleh produk tersebut. Dalam penelitian oleh penelitian Ajeng Geinah Hasian & Charisma Ayu Pramuditha (2022) dikatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.¹¹² Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Liyamilati Hanifah & Heri Prasetyo (2024) *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah di Kota

¹¹¹ Senayah et al., “An Assessment of *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* and *Price* As Antecedents of Purchase Decision: Evidence From Ghana’S Textile Industry.”

¹¹² Hasian and Pramuditha, “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang).”

Yogyakarta.¹¹³

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Semarang.

c. *Review Beauty Vlogger*

Review beauty vlogger memengaruhi norma subjektif menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Review beauty vlogger* dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengaruh sosial, dan rekomendasi mereka dapat menumbuhkan dukungan sosial. Para *beauty vlogger* membentuk cara pandang konsumen pada bagaimana produk dianggap baik atau diterima dalam lingkungan sosial yang berdampak pada standar yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena keinginan individu untuk mengikuti pilihan yang dianggap baik dalam lingkungan sosial tersebut. Dalam penelitian oleh Sonia Aprilia Saputri & Ivo Novitaningtyas (2022) *Review Beauty Vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.¹¹⁴ Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Ni Luh Putu Ayu Savitri Devi, Vitalia Fina Carla Rettobjaan, Ni Made Widnyani (2024) menunjukkan bahwa *Review Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian produk pada produk serum pada konsumen di Kota Denpasar.¹¹⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

¹¹³ Hanifah, L., dan Prasetyo, "Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta."

¹¹⁴ Saputri and Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik."

¹¹⁵ Luh et al., "The Influence of Product Design and Beauty Vlogger Review on Serum Products Purchasing Decisions."

H3 : *Review Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi Di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpusat pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian, dalam konteks kedalaman data merujuk pada upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui pengukuran dan analisis statistik yang tepat.¹¹⁶ Metode survei adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang gejala yang sedang terjadi dan mencari informasi tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau daerah.¹¹⁷ Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Review Beauty Vlogger* dan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian.

3.1.2 Sumber Data

3.1.2.1 Data Primer

Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun kelompok, dengan melalui berbagai metode seperti wawancara, pengamatan, dan survei.¹¹⁸ Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner lewat platform online yaitu Google Form. Kuesioner ini disebarakan kepada

¹¹⁶ Nur Asnawi and Masyhuri, “Metodologi Riset Manajemen Pemasaran”, cetakan II (Malang: UIN-Maliki Press, 2011).

¹¹⁷ Nur Asnawi and Masyhuri, “Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.”

¹¹⁸ Sulung and Muspawi, “Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier”, *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies Dan Tersier*”, *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 5, no. 3 (2024): 110–16.

mahasiswi perguruan tinggi di kota Semarang, yang menjadi sumber data primer bagi penelitian ini.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Peneliti menggunakan data penjualan produk kosmetik lokal dari situs web Compass.co.id, teori dan hasil penelitian terdahulu diambil dari jurnal, buku, dan artikel terkait perceived quality, brand loyalty, dan review beauty vlogger. Data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti dokumen, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, serta situs web dan internet. Peneliti mengumpulkan data sekunder dengan metode dokumentasi yang melibatkan pencarian dan analisis dokumen terkait topik penelitian.¹¹⁹

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di perguruan tinggi kota Semarang. Pemilihan lokasi ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan sesuai konteks. Diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang penggunaan kosmetik dan respons mahasiswi melalui pandangan dan pengalaman mahasiswi kota Semarang tentang kosmetik Make Over.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan seluruh objek/subjek yang diteliti, dapat meliputi makhluk hidup, benda, fenomena, nilai tes, atau peristiwa yang berfungsi sebagai sumber data yang mencerminkan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian.¹²⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi perguruan tinggi di kota Semarang.

¹¹⁹ Sulung and Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier."

¹²⁰ et al. Abdullah, K., "Metodologi Penelitian Kuantitatif", cetakan Juli, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili jika dalam populasi besar dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua aspeknya.¹²¹ Ada dua metode pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*, *probability sampling* dikenal dengan asumsi bahwa semua anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih, sedangkan *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana peluang untuk terpilih menjadi sampel berbeda untuk setiap anggota populasi.¹²² Dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dari populasi sesuai dengan keinginan peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden khusus mahasiswi di perguruan tinggi kota Semarang.
2. Responden pernah membeli minimal satu kali produk kosmetik Make Over.

Dikarenakan pada penelitian ini populasi belum diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. Rumus Lemeshow sebagai berikut¹²³ :

¹²¹ Abdullah, K, "Metodologi Penelitian Kuantitatif."

¹²² Asrulla et al., "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.

¹²³ Muhammad Haiqal Setiawan, Rachman Komarudin, and Desiana Nur Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace," *Jurnal Infortech* 4, no. 2 (2022): 141, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech>139.

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka dapat dihitung menggunakan rumus di atas untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan hitungan di atas diperoleh 100 responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tujuan dari penyesuaian ini adalah untuk membuat pengolahan data lebih mudah dan mendapatkan hasil pengujian yang lebih akurat, sehingga proses analisis dapat dilakukan dengan lebih efisien.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian merujuk pada metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian, pemilihan teknik ini sangat krusial karena dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian, pilihan tersebut harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, sumber daya yang

tersedia, serta pertimbangan etis yang relevan.¹²⁴ Teknik pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini yaitu metode kuesioner. Kuesioner merupakan pendekatan yang mencakup pembagian daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan meminta mereka untuk memberikan jawaban, data yang diperoleh dari kuesioner tersebut digunakan untuk menganalisis variabel yang sedang diteliti.¹²⁵

Kuesioner ini menggunakan platform online seperti Google Form yang disebarakan melalui media sosial secara online. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan kuesioner. Dengan menggunakan skala ini, responden dapat memberikan penilaian yang lebih rinci, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang sikap dan pendapat responden. Oleh karena itu, alat ukur tidak hanya akan menghasilkan data yang akurat, tetapi juga dapat mencerminkan realitas yang lebih akurat mengenai pandangan dan sikap responden.

Tabel 3. 1

Tingkatan Pengukuran Skala Likert

Pengukuran	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

¹²⁴ A. Iba, Z., and Wardhana, “Metode Penelitian” (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023).

¹²⁵ Iba, Z., and Wardhana, “Metode Penelitian.”

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Pengertian dari variabel merupakan karakteristik, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh orang, objek, atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu.¹²⁶ Variabel ini ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan dalam penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan 2 variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul disebut variabel bebas.¹²⁷ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Perceived Quality, Brand Loyalty, Review Beauty Vlogger*.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas.¹²⁸ Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

3.5.2 Definisi Variabel Operasional

Definisi Operasional Variabel adalah serangkaian arahan rinci tentang apa yang harus diamati dan diukur untuk suatu konsep atau variabel untuk menilai tingkat keakuratannya.¹²⁹ Operasional variabel

¹²⁶ Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu," *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): 42–60, <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>.

¹²⁷ Agustian, Saputra, and Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu."

¹²⁸ Agustian, Saputra, and Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu."

¹²⁹ E. Sugiarto, "Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2016): 34–47.

dapat membantu dalam menetapkan aturan dan cara agar pengumpulan data dan analisis penelitian lebih terarah, fokus, efektif, dan konsisten.¹³⁰ Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> adalah variabel yang mencerminkan penilaian subjektif terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk. ¹³¹	1. Kepercayaan terhadap keandalan produk. 2. Kejelasan manfaat produk. 3. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen. 4. Konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu. 5. Persepsi konsumen terhadap	Skala Likert

¹³⁰ Cesaria Megasari and B. Syarifuddin Latif, “Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Hotel Sotis Kemang,” *Open Journal Systems* 17, no. 05 (2022): 795–802.

¹³¹ Andianto and Firdausy, “Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal Di Jakarta.”

		fitur dan performa produk.	
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i> yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu yang membuat mereka tetap setia dan tidak akan beralih ke merek lain. ¹³²	1. Tingkat pembelian produk yang serupa. 2. Pembelian produk yang dilakukan berulang kali. 3. Tidak berpindah ke merek lain. 4. Memberikan rekomendasi ke orang lain.	Skala Likert
<i>Review Beauty Vlogger</i>	<i>Review Beauty Vlogger</i> adalah sebuah tinjauan yang diberikan oleh seorang beauty vlogger tentang suatu merek atau produk kecantikan, baik untuk tujuan komersial	1. Kredibilitas Sumber Yang Digunakan Dalam Video. 2. Informasi Tentang Produk Yang Disertakan. 3. <i>Perceived Video Characteristics</i> 4. <i>Physical Attractiveness</i>	Skala Likert

¹³² Andriyanti and Prabowo, “Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.”

	maupun non-komersial. ¹³³		
Keputusan Pembelian	Proses yang mendorong pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, membuat keputusan, dan memilih item dan merek tertentu dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian. ¹³⁴	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.	Skala Likert

3.6 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengatur hasil observasi, wawancara, dan sumber lainnya secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang mereka pelajari dan menyajikan temuan mereka kepada orang lain.¹³⁵ Data penelitian kuantitatif yang

¹³³ Karima, I., Arifin, R., Arsyanto, M., “Pengaruh Social Media Marketing, Review Vlogger Kecantikan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Hanasui (Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui Di Kota Malang).”

¹³⁴ Rihayana, I, G., “The Influence Of *Brand Image*, And Product Quality On Purchase Decision.”

¹³⁵ Nurdewi, “Implementasi Personal *Branding* Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara,” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2 (2022): 297–303, <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>.

dikumpulkan dari lapangan biasanya berupa data mentah, kemudian data harus diproses dan dianalisis, analisis data mencakup pengolahan dan penyajian data, perhitungan untuk mendeskripsikannya, dan analisis untuk menguji hipotesis.¹³⁶ Pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 sebagai alat analisis. SPSS yang merupakan singkatan dari Statistical Package for the Social Sciences adalah sebuah software pengolah data statistik atau yang digunakan untuk analisis statistik interaktif atau batch.¹³⁷

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan, sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat.¹³⁸ Penelitian ini melibatkan 100 responden dari mahasiswi perguruan tinggi kota Semarang yang diberikan pertanyaan melalui kuisioner online untuk diuji validitasnya. Indikator yang ditemukan dalam kuesioner adalah sebagai berikut¹³⁹ :

- a. Hasil dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel),
- b. Jika nilai r hitung kurang dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), hasilnya tidak valid.

¹³⁶ Sofwatillah et al., “Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah,” *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.

¹³⁷ et al. Handayani, M., “Sosialisasi Dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS Pada Mahasiswa Socialization and Introduction of the SPSS Data Processing Application to Health Administration Students of the Faculty of Sports and Health Sciences,” *JIPM : Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023), <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm>.

¹³⁸ Musrifah Mardiani Sanaky, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

¹³⁹ Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas,” *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada keyakinan bahwa alat penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan memiliki kemampuan untuk mengungkapkan informasi nyata di lapangan.¹⁴⁰ Pada kuesioner menunjukkan hasil yang reliabel sebagai berikut :

- a. Jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 atau lebih besar dari r tabel, uji reliabilitas untuk setiap item pernyataan yang valid.
- b. Sebaliknya jika, Cronbach's alpha lebih kecil dari 0,6 atau lebih kecil dari r tabel, uji reliabilitas untuk setiap item pernyataan tidak valid.

Uji reliabilitas untuk setiap item pernyataan yang valid di kuesioner menunjukkan hasil yang reliabel apabila Cronbach's alpha $> 0,6$ atau Cronbach's alpha $> r$ tabel.¹⁴¹

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal dalam model regresi, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov, yang menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi uji kolmogorov-smirnov $e" 0,05$, maka distribusi tersebut normal dan sebaliknya tidak normal.¹⁴²

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Hubungan linear yang ada antara variabel independen dalam regresi berganda disebut sebagai uji multikolinearitas.¹⁴³ VIF (Faktor

¹⁴⁰ Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah."

¹⁴¹ Anggraini et al., "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas."

¹⁴² Nur Asnawi and Masyhuri, "Metodologi Riset Manajemen Pemasaran."

¹⁴³ Mintarti Indartini and Mutmainah, ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda, vol. 14, 2024.

Inflasi Variasi) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada gejala multikolinearitas dalam model regresi linier berganda, antara lain¹⁴⁴:

- a. Apabila variabel memiliki persoalan multikolinearitas jika $VIF \geq 10$ atau toleransi (Tolerance) $\leq 0,10$.
- b. Sebaliknya jika $VIF \leq 10$ atau toleransi (Tolerance) $\geq 0,10$ maka variabel tidak mempunyai persoalan multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak boleh ada hubungan antara variabel pengganggu atau sisa dengan setiap variabel independen.¹⁴⁵

Heteroskedastisitas diuji melalui koefisien korelasi Rank Spearman, yang mengkorelasikan absolut residual dari hasil regresi dengan semua variabel independen.

- a. Jika nilai signifikansi dari korelasi tersebut kurang dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi dianggap mengandung heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika lebih besar berarti tidak ada heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas.¹⁴⁶

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda menjelaskan bagaimana hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen secara linear. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut¹⁴⁷ :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

¹⁴⁴ Indartini and Mutmainah, "ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda"

¹⁴⁵ Indartini and Mutmainah. "ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda."

¹⁴⁶ Nur Asnawi and Masyhuri, "Metodologi Riset Manajemen Pemasaran."

¹⁴⁷ Indartini and Mutmainah, "ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda."

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien *Perceived Quality*

β_2 = Koefisien *Brand Loyalty*

β_3 = Koefisien *Review Beauty Vlogger*

X1 = *Perceived Quality*

X2 = *Brand Loyalty*

X3 = *Review Beauty Vlogger*

e = *Standar Error*.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau dikenal sebagai R-square (R^2) adalah menunjukkan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independent, item ini menunjukkan seberapa besar variabel independen (bebas) dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas).¹⁴⁸

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa baik suatu model statistik memprediksi hasil, berkisar antara 0 dan 1, nilai R^2 terendah mungkin adalah 0 dan nilai R^2 tertinggi adalah 1, dengan kata lain semakin baik model dalam membuat prediksi semakin dekat R^2 ke 1.¹⁴⁹

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F juga disebut sebagai uji serentak atau uji model/ANOVA, digunakan untuk mengukur pengaruh semua variabel independen terhadap variabel terikat. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat benar-benar

¹⁴⁸ Indartini and Mutmainah.

¹⁴⁹ S. Turney, "Koefisien Determinasi (R^2) | Perhitungan & Interpretasi," Scribbr, 2022, <https://www.scribbr.com/statistics/coefficient-of-determination/>.

signifikan atau tidak.¹⁵⁰ Dengan menggunakan program SPSS, uji F dapat diuji dengan kriteria penilaian berikut¹⁵¹ :

- a. Jika besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.
- b. Sebaliknya, besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

3.6.4.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji T juga dikenal sebagai uji parsial, mengukur bagaimana pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikatnya, menurut nilai signifikansi yang ditemukan dalam output SPSS¹⁵² :

- a. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) menunjukkan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Sebaliknya, nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

¹⁵⁰ Amelia Tahitu, Alex Robert Tutuhatunewa, and Vina Maria Fadirubun, "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon," *Jurnal BADATI* 6, no. 1 (2024): 53–72.

¹⁵¹ Jihan Suci Lestari, Umi Farida, and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 38–55, <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>.

¹⁵² Tahitu, Tutuhatunewa, and Fadirubun, "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon."

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswi dari beberapa perguruan tinggi yang berada di Kota Semarang dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Review Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar dengan jumlah mahasiswi yang tinggi dan tingkat penggunaan kosmetik lokal yang cukup besar. Make Over sebagai objek utama penelitian dipilih karena meskipun merupakan *brand* kosmetik lokal dengan citra premium dan kualitas tinggi, produk ini mengalami penurunan signifikan dalam popularitas dan volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini, khususnya di kalangan mahasiswi yang merupakan salah satu segmen pasar utama dalam industri kosmetik.

4.1.1 Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan manufaktur kosmetik asal Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini kemudian melakukan *rebranding* dan memperkuat identitas barunya sebagai PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2010. Paragon dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi berbagai merek kosmetik populer di Indonesia, seperti Wardah, Make Over, Emina, Biodef, dan Kahf. Dengan mengusung nilai-nilai inovasi, kualitas, dan kebermanfaatan sosial, Paragon berhasil membangun kepercayaan di kalangan konsumen Indonesia, khususnya generasi muda dan muslimah modern yang membutuhkan produk kecantikan halal dan aman digunakan sehari-hari.¹⁵³

¹⁵³ Nurhayati Subakat, Paragon: Perjalanan Membangun Kecantikan Indonesia
70

Sebagai perusahaan yang mengusung nilai keberlanjutan, Paragon sangat aktif dalam kegiatan riset dan pengembangan (R&D). Perusahaan ini memiliki fasilitas laboratorium sendiri yang berstandar internasional serta menerapkan sistem produksi berteknologi tinggi. Dalam proses produksinya, Paragon juga memperhatikan aspek keberlanjutan dengan menggunakan bahan-bahan yang aman, ramah lingkungan, dan halal. Tak hanya fokus pada produk, Paragon juga memperhatikan kesejahteraan karyawan serta memiliki berbagai program corporate social responsibility (CSR) seperti Paragon Scholarship, pelatihan guru, serta dukungan UMKM binaan. Pendekatan ini membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, namun juga nilai sosial.¹⁵⁴

Make Over sebagai salah satu merek unggulan Paragon diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 dan menasar segmen pasar premium dengan kualitas tinggi namun tetap terjangkau. Berbeda dengan Wardah yang fokus pada kosmetik halal dan natural, Make Over hadir dengan citra bold, edgy, dan profesional—mengincar kalangan urban muda yang ekspresif dan ingin tampil stand out. Produk Make Over telah tersebar luas di seluruh Indonesia melalui toko fisik maupun *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla. Make Over juga aktif melakukan kolaborasi dengan beauty influencer serta sering menjadi sponsor utama dalam acara fashion show dan event kecantikan nasional.¹⁵⁵

Keberhasilan Paragon membesarkan merek-merek kosmetik lokalnya, termasuk Make Over, tidak terlepas dari manajemen yang profesional dan strategi pemasaran berbasis digital. Komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan kebermanfaatan sosial membuat PT. Paragon Technology and Innovation terus berkembang dan menjadi model perusahaan kosmetik lokal yang sukses di tengah dominasi produk-produk

(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 45.

¹⁵⁴ Dewi Prameswari, *Etika Bisnis dan CSR di Industri Kosmetik* (Bandung: Alfabeta, 2022), 112

¹⁵⁵ Putri Maharani, *Brand Positioning Produk Kosmetik Lokal di Era Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), 77.

luar negeri.¹⁵⁶

4.1.2 Produk Kosmetik Make Over

Make Over merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2010. Sejak awal kemunculannya, Make Over diposisikan sebagai produk kosmetik dengan kualitas premium yang menyasar segmen pasar menengah ke atas, berbeda dari saudaranya, Wardah, yang lebih dikenal sebagai *brand* halal dan natural. Citra Make Over dibentuk melalui konsep tampilan bold, edgy, dan profesional, dengan fokus pada kebutuhan kosmetik yang lebih artistik dan berani. Make Over dikenal memiliki rentang produk yang luas, mulai dari foundation, eyeshadow, eyeliner, blush on, hingga berbagai jenis lipstick dengan pilihan warna yang variatif dan kekinian.¹⁵⁷

Salah satu keunggulan utama Make Over adalah konsistensinya dalam menghadirkan inovasi produk yang mengikuti tren global. Make Over secara rutin meluncurkan varian baru dengan teknologi terkini serta formula yang disesuaikan dengan kondisi kulit perempuan Indonesia. Selain itu, kemasan produk Make Over dirancang dengan desain minimalis- modern dan elegan, sehingga mampu membangun persepsi kualitas tinggi di mata konsumen. Produk-produknya pun telah tersertifikasi halal dan dermatologically tested, sehingga aman digunakan dalam jangka panjang. Tak heran, merek ini berhasil meraih popularitas besar terutama di kalangan muda urban dan beauty enthusiast yang aktif di media sosial.¹⁵⁸

Dalam distribusinya, Make Over memiliki keunggulan karena jangkauannya yang luas baik secara offline maupun online. Produk Make Over dapat dengan mudah ditemukan di berbagai retail modern seperti Watsons, Guardian, dan *drugstore* lainnya, serta tersedia di berbagai

¹⁵⁶ Andhika Saputra, *Strategi Bisnis Kosmetik Halal di Indonesia* (Malang: UMM Press, 2021), 89

¹⁵⁷ Putri Maharani, *Brand Positioning Produk Kosmetik Lokal di Era Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2023), 83

¹⁵⁸ Rahmi Yuliana, *Inovasi dan Kualitas Produk Kosmetik Lokal* (Bandung: Alfabeta, 2021), 102

marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Sociolla. Selain itu, strategi promosi digital melalui kolaborasi dengan beauty vlogger, influencer, serta event-event fashion menjadikan *brand* ini semakin relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan ketat di industri kosmetik lokal membuat posisi Make Over sedikit menurun, sehingga perlu adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk mereka.¹⁵⁹

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang secara khusus merupakan mahasiswi dari berbagai perguruan tinggi di Kota Semarang. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan bagian dari target pasar utama produk kosmetik Make Over, yaitu perempuan muda usia produktif yang aktif dalam dunia pendidikan dan memiliki ketertarikan terhadap penggunaan produk kecantikan. Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria bahwa mereka pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Make Over minimal satu kali, sehingga relevan untuk memberikan pandangan dan pengalaman langsung terkait keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Gambaran umum responden ini menjadi dasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks penggunaan produk Make Over di kalangan mahasiswi.

¹⁵⁹ Dewi Prameswari, Strategi Pemasaran Digital Produk Kecantikan (Jakarta: Salemba Empat, 2022), 91

4.2.1 Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

ASAL PERGURUAN TINGGI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UIN WALISONGO SEMARANG	33	33	33	33
	UNISSULA	4	4	4	37
	UNIKA	5	5	5	42
	STIKES TELOGOREJO	2	2	2	44
	UNDIP	7	7	7	51
	UT	1	1	1	52
	POLTEKES KEMENKES SEMARANG	4	4	4	56
	STEKOM	2	2	2	58
	UNTAG	2	2	2	60
	UNWAHAS	6	6	6	66
	POLITEKNIK NEGERI SEMARANG	1	1	1	67
	UDINUS	8	8	8	75
	USM	7	7	7	82
	STIKUBANK	2	2	2	84
	UNNES	10	10	10	94
	UNIMUS	2	2	2	96
	UNIVERSITAS PGRI SEMARANG	4	4	4	100
		100	100	100	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data distribusi responden berdasarkan asal perguruan tinggi, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari UIN Walisongo Semarang, yaitu sebanyak 33 orang atau 33% dari total 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa UIN Walisongo menjadi

kontribusi utama dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Selanjutnya, jumlah responden terbanyak kedua berasal dari UNNES sebanyak 10 responden (10%), diikuti oleh UDINUS sebanyak 8 responden (8%), dan UNDIP serta USM masing-masing sebanyak 7 responden (7%).

Beberapa perguruan tinggi lain seperti UNIKA, UNISSULA, POLTEKES KEMENKES, dan UNIVERSITAS PGRI SEMARANG masing-masing menyumbang 4 hingga 5 responden, sedangkan kampus seperti UT, POLITEKNIK NEGERI SEMARANG, dan STIKUBANK hanya menyumbang 1–2 responden. Keberagaman asal perguruan tinggi ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner telah dilakukan secara luas di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang, meskipun tidak merata secara proporsional.

Dengan distribusi ini, dapat disimpulkan bahwa data penelitian cukup representatif terhadap populasi mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Semarang, dengan dominasi dari kampus berbasis keislaman dan negeri. Ini memberi gambaran bahwa persepsi terhadap produk kosmetik Make Over juga menjangkau mahasiswa dari berbagai latar belakang institusi.

4.2.2 Berdasarkan Jawaban Responden Perceived Quality (X1)

Tabel 4. 2

Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Quality (X1)

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	TOTAL
X1.1	1	1	7	41	50	100
X1.2	0	3	9	41	47	100
X1.3	2	5	31	36	26	100
X1.4	1	4	10	54	31	100
X1.5	1	1	20	36	42	100
X1.6	0	1	14	44	41	100

X1.7	0	0	16	41	43	100
X1.8	0	3	19	31	47	100
X1.9	3	6	27	40	24	100
X1.10	1	7	21	46	25	100
JUMLAH	9	31	174	410	376	1000

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil jawaban responden terhadap variabel *Perceived Quality* (X1) menunjukkan bahwa dari total 1.000 skor jawaban yang dihimpun, sebagian besar berada pada kategori setuju (S) sebanyak 410 skor dan sangat setuju (SS) sebanyak 376 skor. Sementara itu, skor jawaban netral (N) sebanyak 174, tidak setuju (TS) sebanyak 31, dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 9. Pola distribusi skor ini mencerminkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas produk Make Over cenderung positif, dengan dominasi persepsi bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka dari sisi keandalan, manfaat, dan kesesuaian kebutuhan.

4.2.3 Berdasarkan Jawaban Responden Brand Loyalty (X2)

Tabel 4. 3

Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Loyalty* (X2)

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	TOTAL
X2.1	0	0	16	40	44	100
X2.2	0	3	17	33	47	100
X2.3	3	5	27	41	24	100
X2.4	1	6	22	45	26	100
X2.5	0	6	18	53	23	100
X2.6	0	3	33	48	16	100
X2.7	1	4	25	51	19	100
X2.8	2	4	19	50	25	100

JUMLAH	7	31	177	361	224	800
--------	---	----	-----	-----	-----	-----

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil tabulasi skor pada variabel *Brand Loyalty* (X2) menunjukkan bahwa dari total 800 skor jawaban, mayoritas berada pada kategori setuju (S) sebanyak 361 skor dan sangat setuju (SS) sebanyak 224 skor. Jawaban netral (N) memperoleh 177 skor, sedangkan kategori tidak setuju (TS) hanya sebanyak 31 skor dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 7 skor. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan loyal terhadap merek Make Over, ditunjukkan dengan konsistensi pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, dan adanya rekomendasi kepada orang lain.

4.2.4 Berdasarkan Jawaban Responden Review Beauty Vlogger (X3)

Tabel 4. 4

Hasil Jawaban Responden Variabel Review Beauty Vlogger (X3)

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	TOTAL
X3.1	0	3	13	45	39	100
X3.2	0	4	20	38	38	100
X3.3	1	7	26	44	22	100
X3.4	6	9	31	30	24	100
X3.5	2	4	22	48	24	100
X3.6	1	8	20	37	34	100
X3.7	1	5	23	47	24	100
X3.8	1	9	17	49	24	100
JUMLAH	12	49	172	338	229	800

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil pengolahan data pada variabel *Review Beauty Vlogger (X3)* menunjukkan bahwa dari total 800 skor jawaban, mayoritas respon berada pada kategori setuju (S) sebanyak 338 skor dan sangat setuju (SS) sebanyak 229 skor. Skor jawaban netral (N) sebanyak 172, sementara skor untuk tidak setuju (TS) sebanyak 49 dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 12. Temuan ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya mengakui bahwa *review* dari *beauty vlogger* memiliki pengaruh terhadap pengetahuan dan minat mereka terhadap produk Make Over, baik dari segi informasi, kredibilitas, maupun daya tarik penyampaian konten.

4.2.5 Berdasarkan Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 5

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	TOTAL
Y1.1	1	3	18	46	32	100
Y1.2	1	7	25	44	23	100
Y1.3	0	2	13	45	40	100
Y1.4	1	3	13	46	37	100
Y1.5	0	0	16	34	50	100
Y1.6	1	0	24	39	36	100
Y1.7	1	6	19	42	32	100
Y1.8	0	3	11	41	45	100
JUMLAH	5	24	139	337	295	800

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa dari total 800 skor jawaban, sebagian besar berada pada kategori setuju (S) sebanyak 337 skor dan sangat setuju (SS) sebanyak 295 skor. Sementara itu, jawaban netral (N) sebanyak 139 skor, tidak setuju (TS) sebanyak 24 skor, dan sangat tidak setuju (STS)

hanya sebanyak 5 skor. Pola distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah membuat keputusan pembelian terhadap produk Make Over dengan cukup mantap, baik karena informasi produk yang dimiliki, kecocokan dengan kebutuhan, hingga adanya rekomendasi dari pihak lain.

4.3 Analisis Data

Sub bab ini menyajikan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner responden untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan *Review Beauty Vlogger* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Make Over pada mahasiswi universitas di Kota Semarang. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner secara online tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 25 guna menguji validitas, reliabilitas, serta mengukur pengaruh masing-masing variabel melalui uji regresi dan uji hipotesis.

4.3.1 Analisis Stastik Deskriptif

Tabel 4. 6

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived_Quality_(X1)	100	29	21	50	41,13	5,640
Brand_Loyalty_(X2)	100	22	18	40	31,64	4,904
Review_Beauty_Vlogger_(X3)	100	22	18	40	31,23	5,378
Keputusan_Pembelian_(Y)	100	17	23	40	32,93	4,098
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6, penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata (mean), rentang (range), nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan secara rinci disampaikan sebagai berikut:

1. *Perceived Quality (X1)*
Variabel *Perceived Quality* memiliki jumlah responden sebanyak 100 orang dengan nilai minimum 21 dan maksimum 50, sehingga rentang skor adalah 29. Nilai rata-rata sebesar 41,13 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk kosmetik Make Over berada pada kategori tinggi. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 5,640 menunjukkan bahwa penyebaran data responden terhadap variabel ini tergolong sedang, yang berarti mayoritas responden memberikan jawaban yang tidak jauh berbeda.
2. *Brand Loyalty (X2)*
Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai minimum sebesar 18 dan maksimum 40, dengan rentang skor sebesar 22. Rata-rata sebesar 31,64 menunjukkan bahwa loyalitas responden terhadap merek Make Over termasuk dalam kategori cukup tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 4,904 mengindikasikan bahwa terdapat variasi moderat dalam persepsi responden mengenai kesetiaan mereka terhadap merek.
3. *Review Beauty Vlogger (X3)*
Pada variabel Review Beauty Vlogger, nilai minimum adalah 18 dan maksimum 40, dengan rentang sebesar 22. Nilai rata-rata sebesar 31,23 menunjukkan bahwa pengaruh ulasan dari beauty vlogger terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang ke atas. Standar deviasi sebesar 5,378 menunjukkan bahwa tanggapan responden bervariasi secara moderat terhadap konten yang disampaikan oleh beauty vlogger.
4. Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 23 dan maksimum 40, dengan rentang 17. Rata-rata sebesar 32,93 menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Make Over berada pada tingkat yang relatif tinggi di kalangan responden. Nilai standar deviasi sebesar 4,098 menunjukkan bahwa penyebaran data cukup terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata, yang

berarti responden memberikan tanggapan yang cenderung seragam terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mampu mengukur apa yang memang hendak diukur. Instrumen yang dimaksud di sini berupa serangkaian pernyataan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dinilai valid apabila pertanyaan-pertanyaannya dapat secara tepat mencerminkan variabel yang sedang diteliti. Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pada uji validitas mencakup:

1. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka item atau indikator tersebut dianggap valid.
2. Sebaliknya, jika nilai r hitung berada di bawah nilai r tabel, maka item atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X1)	X1.1	0,693	0,196	Valid
	X1.2	0,680	0,196	Valid
	X1.3	0,640	0,196	Valid
	X1.4	0,704	0,196	Valid
	X1.5	0,682	0,196	Valid
	X1.6	0,630	0,196	Valid
	X1.7	0,680	0,196	Valid
	X1.8	0,752	0,196	Valid
	X1.9	0,654	0,196	Valid
	X1.10	0,655	0,196	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	X2.1	0,588	0,196	Valid
	X2.2	0,640	0,196	Valid
	X2.3	0,782	0,196	Valid

	X2.4	0,789	0,196	Valid
	X2.5	0,810	0,196	Valid
	X2.6	0,735	0,196	Valid
	X2.7	0,741	0,196	Valid
	X2.8	0,748	0,196	Valid
<i>Review Beauty Vlogger (X3)</i>	X3.1	0,568	0,196	Valid
	X3.2	0,610	0,196	Valid
	X3.3	0,734	0,196	Valid
	X3.4	0,789	0,196	Valid
	X3.5	0,794	0,196	Valid
	X3.6	0,780	0,196	Valid
	X3.7	0,805	0,196	Valid
	X3.8	0,749	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,672	0,196	Valid
	Y1.2	0,344	0,196	Valid
	Y1.3	0,587	0,196	Valid
	Y1.4	0,710	0,196	Valid
	Y1.5	0,593	0,196	Valid
	Y1.6	0,685	0,196	Valid
	Y1.7	0,634	0,196	Valid
	Y1.8	0,762	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian yaitu *Perceived Quality* (X1), *Brand Loyalty* (X2), *Review Beauty Vlogger* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)—memiliki nilai korelasi r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,196 (dengan $N = 100$ dan tingkat signifikansi 5%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid secara statistik, karena dapat mengukur konstruk variabel yang dimaksud secara tepat.

Pada variabel *Perceived Quality* (X1), sepuluh item pernyataan menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,630 hingga 0,752, dengan

korelasi tertinggi terdapat pada item X1.8 dan X1.4. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item memiliki hubungan yang kuat terhadap total skor variabel dan mampu merepresentasikan persepsi kualitas produk Make Over dengan baik.

Selanjutnya, pada variabel *Brand Loyalty* (X2), kedelapan item yang digunakan memiliki nilai r hitung antara 0,588 hingga 0,810, dengan item X2.5 menunjukkan korelasi tertinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item tersebut mampu mengukur kesetiaan konsumen secara akurat, baik dari aspek pembelian ulang, komitmen terhadap merek, maupun sikap tidak mudah beralih ke merek lain.

Untuk variabel *Review Beauty Vlogger* (X3), semua item pernyataan juga menunjukkan hasil valid dengan nilai r hitung antara 0,568 hingga 0,805. Korelasi tertinggi terdapat pada item X3.7, yang menunjukkan bahwa ulasan dari beauty vlogger berperan besar dalam membentuk persepsi dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari delapan item pernyataan juga menunjukkan validitas yang baik, dengan r hitung berkisar antara 0,344 hingga 0,762. Meskipun item Y1.2 memiliki korelasi paling rendah, namun masih berada di atas nilai r tabel, sehingga tetap dikategorikan valid.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam kuesioner layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian, karena telah memenuhi syarat validitas konstruk. Tidak ada satu pun item yang perlu dieliminasi.

4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu prosedur dalam penelitian yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran, seperti angket atau kuesioner, dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya, di mana instrumen tersebut dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60, sedangkan

apabila nilai alpha yang diperoleh kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel karena tidak mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Perceived Quality (X1)</i>	0,865	0,6	Reliabel
<i>Brand Loyalty (X2)</i>	0,875	0,6	Reliabel
<i>Review Beauty Vlogger (X3)</i>	0,875	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh variabel dalam penelitian ini telah diuji reliabilitasnya menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, yang merupakan ukuran konsistensi internal dari suatu instrumen kuesioner. Nilai batas minimum (cut-off) yang digunakan sebagai acuan adalah 0,6, yang berarti apabila nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality (X1)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865, jauh melebihi batas minimum 0,6, sehingga dinyatakan reliabel. Artinya, seluruh item dalam variabel ini mampu mengukur secara konsisten persepsi kualitas dari responden terhadap produk Make Over.

Variabel *Brand Loyalty (X2)* dan *Review Beauty Vlogger (X3)* sama-sama memperoleh nilai 0,875, yang termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini

memiliki instrumen yang sangat konsisten dalam mengukur loyalitas terhadap merek serta pengaruh dari konten beauty vlogger.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,769, juga di atas batas minimum 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item dalam variabel keputusan pembelian tergolong konsisten dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dengan demikian, seluruh instrumen pada keempat variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya seperti uji asumsi klasik dan uji regresi.

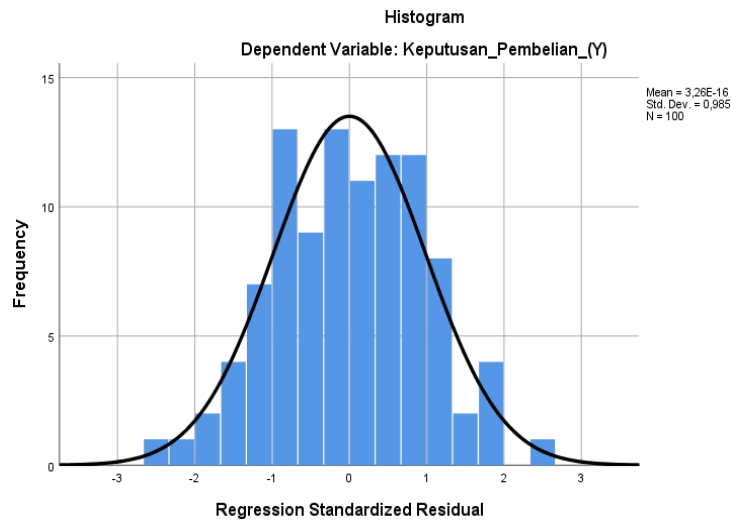
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting dalam analisis regresi yang dilakukan untuk mendeteksi adanya penyimpangan atau pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar pada variabel-variabel penelitian, dengan tujuan agar hasil estimasi yang diperoleh bersifat valid, dapat dipercaya, dan memiliki landasan ilmiah yang kuat dalam menarik kesimpulan statistik.

4.4.1 Hasil Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal, yang dievaluasi berdasarkan tingkat signifikansi hasil residual serta didukung oleh pengamatan visual melalui grafik normal probability plot guna memastikan kesesuaian data dengan asumsi distribusi normal.

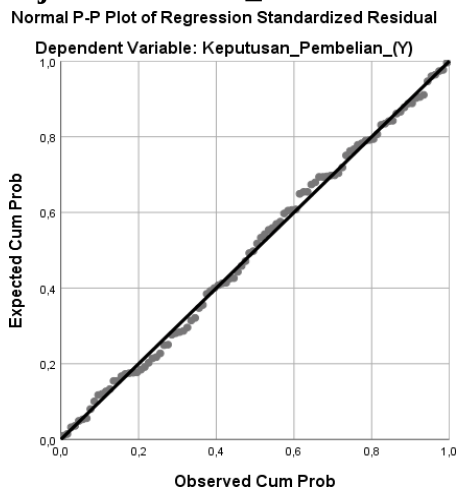
Gambar 4. 1
Histogram Uji Normalitas



Gambar histogram di atas menunjukkan distribusi regression standardized residual dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Grafik memperlihatkan bentuk yang menyerupai kurva normal (bell- shaped curve) dengan puncak di tengah dan sebaran data simetris ke kiri dan kanan. Selain itu, garis lengkung hitam yang mengikuti bentuk distribusi juga menunjukkan kesesuaian yang baik dengan prinsip normalitas. Ini menandakan bahwa residual dari model regresi tidak menyimpang secara ekstrem dari distribusi normal.

Gambar 4. 2

Uji Normalitas P_Plot



Normal Probability Plot (P-P Plot) memperlihatkan bahwa titik-titik residual terstandarisasi mengikuti garis diagonal secara konsisten, yang menandakan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Penyimpangan kecil di bagian ujung masih dalam batas wajar. Oleh karena itu, plot ini juga mendukung kesimpulan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,80930876
Most Extreme Differences	Absolute	0,041
	Positive	0,037
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam regresi linier telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk

digunakan dalam analisis lanjutan.

4.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,678	2,279		5,124	0,000		
	Perceived_Quality_(X1)	0,034	0,094	0,047	0,365	0,716	0,294	3,403
	Brand_Loyalty_(X2)	0,480	0,111	0,574	4,324	0,000	0,278	3,599
	Review_Beauty_Vlogger_(X3)	0,150	0,061	0,196	2,467	0,015	0,774	1,293
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)								

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil pengujian multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), diperoleh informasi mengenai ada tidaknya gejala multikolinearitas pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,294 dan VIF sebesar 3,403. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel ini.

2. *Brand Loyalty* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,278 dan VIF sebesar 3,599. Nilai tolerance dan VIF ini juga masih berada dalam batas yang diperbolehkan, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel *Brand Loyalty*.
3. *Review Beauty Vlogger* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel *Review Beauty Vlogger* menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,774 dan VIF sebesar 1,293. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki korelasi rendah dengan variabel independen lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Review Beauty Vlogger*.

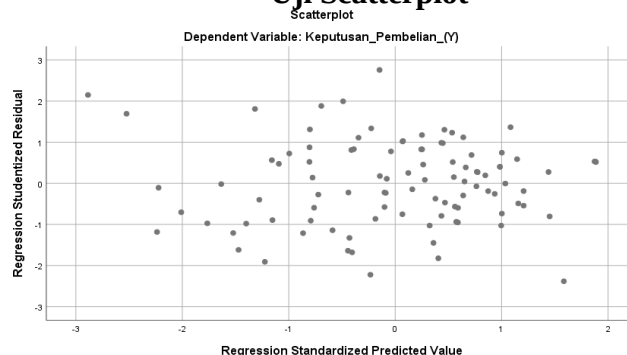
Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk dimasukkan dalam model analisis regresi berganda.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan varians pada nilai residual dalam model regresi, karena ketidakteraturan tersebut dapat mengganggu akurasi dan efisiensi model, sehingga model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala heteroskedastisitas; dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui metode grafis dengan mengamati pola sebaran titik pada grafik regresi dan diperkuat dengan uji Glejser untuk validasi statistiknya.

Gambar 4. 3

Uji Scatterplot



Gambar scatterplot di atas menunjukkan hubungan antara regression

standardized predicted value dan regression studentized residual untuk variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola melengkung, menyebar mengerucut, atau melebar. Hal ini mengindikasikan bahwa residual memiliki sebaran yang homogen (homoskedastisitas), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini dan asumsi klasik mengenai konstan varians residual telah terpenuhi.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,240	1,245		5,012	0,000
	Perceived_Quality_(X1)	-0,077	0,051	-0,268	-1,498	0,137
	Brand_Loyalty_(X2)	0,012	0,061	0,036	0,197	0,844
	Review_Beauty_Vlogger_(X3)	-0,038	0,033	-0,125	-1,136	0,259
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang ditampilkan dalam tabel, diperoleh informasi mengenai ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual (Abs_RES) sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* (X1) terhadap Abs_RES

Variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual dengan nilai signifikansi sebesar 0,137. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel ini.

2. *Brand Loyalty* (X2) terhadap Abs_RES

Brand Loyalty juga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual, dengan nilai signifikansi sebesar 0,844. Nilai ini jauh lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Brand Loyalty*.

3. *Review Beauty Vlogger* (X3) terhadap Abs_RES

Review Beauty Vlogger memiliki nilai signifikansi sebesar 0,259, yang juga lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel ini.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik dalam analisis regresi terpenuhi.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 12

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,678	2,279		5,124	0,000
	Perceived_Quality_(X1)	0,034	0,094	0,047	0,365	0,716
	Brand_Loyalty_(X2)	0,480	0,111	0,574	4,324	0,000
	Review_Beauty_Vlogger_(X3)	0,150	0,061	0,196	2,467	0,015
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 analisis regresi linier berganda yang disajikan, dapat ditemukan persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 11,678 + 0,034X_1 + 0,480X_2 + 0,150X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (intercept) sebesar 11,678 menunjukkan bahwa jika variabel *Perceived Quality* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), dan *Review Beauty Vlogger* (X_3) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka nilai dasar dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 11,678. Ini merepresentasikan rata-rata keputusan pembelian responden ketika tidak ada kontribusi dari ketiga variabel bebas tersebut.
2. Koefisien regresi *Perceived Quality* (X_1) sebesar 0,034 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,034 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0,716 (lebih besar dari 0,05), maka pengaruh variabel ini secara statistik tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi *Brand Loyalty* (X_2) sebesar 0,480 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam loyalitas terhadap merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,480 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan, dan *Brand Loyalty* merupakan variabel dengan pengaruh dominan dalam model regresi ini.
4. Koefisien regresi *Review Beauty Vlogger* (X_3) sebesar 0,150 berarti bahwa peningkatan satu satuan dalam pengaruh *review beauty vlogger* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,150 satuan, jika variabel lain dianggap konstan. Karena nilai signifikansinya $0,015 < 0,05$, maka pengaruh ini signifikan secara statistik, dan menunjukkan bahwa *review* dari *beauty vlogger* juga memiliki kontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Sub bab ini membahas hasil pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui uji t dan uji F, serta diperkuat dengan uji koefisien determinasi (R^2) guna mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam model yang

digunakan.

4.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Make Over. Dalam penelitian ini, variabel independennya terdiri dari *Perceived Quality* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), dan *Review Beauty Vlogger* (X_3). Nilai R^2 menunjukkan tingkat kontribusi simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap perubahan nilai pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	0,530	0,515	2,853
a. Predictors: (Constant), Review_Beauty_Vlogger_(X3), Perceived_Quality_(X1) , Brand_Loyalty_(X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)				

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai Adjusted R Square sebesar 0,515 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), dan *Review Beauty Vlogger* (X_3) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 51,5% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Make Over. Sementara itu, sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square digunakan karena model ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat dibandingkan R Square biasa. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang

digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian

4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Make Over. Variabel independen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Perceived Quality* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), dan *Review Beauty Vlogger* (X_3). Uji ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan nilai F tabel sebesar 2,70. Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	881,181	3	293,727	36,089	,000 ^b
	Residual	781,329	96	8,139		
	Total	1662,510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 36,089 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung ini jauh lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), dan *Review Beauty Vlogger* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Make Over. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen, dan

model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6.3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Make Over. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji meliputi *Perceived Quality* (X_1), *Brand Loyalty* (X_2), dan *Review Beauty Vlogger* (X_3). Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah, dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika Sig. $> 0,05$, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,678	2,279		5,124	0,000
	Perceived_Quality_(X1)	0,034	0,094	0,047	0,365	0,716
	Brand_Loyalty_(X2)	0,480	0,111	0,574	4,324	0,000
	Review_Beauty_Vlogger_(X3)	0,150	0,061	0,196	2,467	0,015
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.13 serta dengan mempertimbangkan nilai t tabel sebesar 1,664 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$, maka hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t hitung sebesar 0,365 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,664, dan nilai signifikansinya sebesar 0,716, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Make Over belum menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli, dan kemungkinan terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian tersebut.
2. Pengaruh *Brand Loyalty* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai t hitung sebesar 4,324, yang lebih besar dari t tabel 1,664, serta nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Make Over, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
3. Pengaruh *Review Beauty Vlogger* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Variabel *Review Beauty Vlogger* memiliki t hitung sebesar 2,467, lebih besar dari t tabel 1,664, dan nilai signifikansi 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Review Beauty Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa semakin menarik dan meyakinkan ulasan yang diberikan oleh beauty vlogger, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Make Over.

4.7 Pembahasan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh *Perceived Quality* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis terhadap variabel *Perceived Quality* (X₁) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi kualitas

dengan keputusan pembelian produk Make Over. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,716, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 0,365 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,664. Oleh karena itu, hipotesis H_1 ditolak, yang berarti bahwa persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat dijelaskan dari beberapa kemungkinan faktor. Pertama, konsumen saat ini lebih banyak mempertimbangkan aspek lain seperti harga, tren kecantikan, testimoni dari influencer, atau efek instan dari produk, bukan sekadar kualitas yang dipersepsikan. Kedua, banyak konsumen di kalangan mahasiswi sebagai responden cenderung kurang memperhatikan kualitas dalam jangka panjang, dan lebih terpengaruh oleh visual *branding* atau rekomendasi sosial. Ketiga, bisa jadi pula bahwa variabel kualitas dalam konteks kosmetik dianggap relatif homogen antar merek, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, pada variabel ini dalam konteks *Theory Planned Of Behavior (TPB)* terdapat sikap positif yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika seseorang menilai bahwa produk kosmetik seperti Make Over memiliki kualitas yang baik melalui pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari orang terdekat maka akan muncul sikap positif berupa rasa percaya, rasa puas, atau kecenderungan menyukai produk tersebut. Namun, jika persepsi kualitas itu tidak cukup kuat atau tidak konsisten, maka sikap positif yang terbentuk juga melemah, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen muda (terutama generasi Z) yang lebih reaktif terhadap opini kelompok atau tren sosial dibandingkan pengamatan rasional terhadap mutu produk.

Dalam konteks ini, Make Over perlu memperkuat diferensiasi kualitas produk secara nyata dan terukur di mata konsumen. Strategi komunikasi pemasaran perlu memfokuskan pada keunggulan kualitas yang

benar-benar dirasakan secara langsung oleh pengguna, bukan hanya melalui klaim atau iklan. Hal ini penting untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas sebagai dasar keputusan membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Suarniki, et al yang menyimpulkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di PT Teletama Artha Mandiri Banjarmasin. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas yang diterima atau yang dirasakan oleh konsumen akibat mengkonsumsi Smartphone Iphone sudah sesuai dengan fitur yang dijanjikan.¹⁶⁰

4.7.2 Pengaruh *Brand Loyalty* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis terhadap variabel *Brand Loyalty* (X₂) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Make Over. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 4,324 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis H₂ diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek Make Over, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan karena *brand loyalty* menggambarkan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks *Theory Planned Of Behavior (TPB)* pada variabel ini terdapat persepsi kontrol perilaku, tercermin dari kemudahan konsumen, terutama mahasiswi, untuk mendapatkan dan mendapatkan produk Make Over, yang tersedia secara luas di berbagai saluran distribusi. Dalam konteks

¹⁶⁰ Suarniki, Budiati, and Afriana, "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di PT Teletama Artha Mandiri)."

mahasiswi sebagai responden utama dalam penelitian ini, banyak dari mereka yang sudah terbiasa menggunakan produk Make Over karena merasa cocok, puas, dan percaya dengan hasilnya. Loyalitas ini membuat konsumen tidak mudah tergoda berpindah ke merek lain meskipun terdapat pilihan yang lebih murah atau lebih populer. Hal ini memperkuat persepsi kontrol individu bahwa Make Over adalah merek yang dapat diandalkan dan layak untuk dibeli kembali secara berulang.

Pengalaman positif yang berulang, kepuasan terhadap kualitas produk, dan kepercayaan yang kuat terhadap merek membuat mereka lebih yakin dan lebih siap untuk melakukan pembelian berikutnya tanpa mempertimbangkan pertimbangan yang rumit. Loyalitas menghasilkan rasa familiar dan kenyamanan, yang pada akhirnya membuat konsumen membuat keputusan pembelian yang mudah, terjangkau, dan dalam kendali mereka sendiri. Oleh karena itu, semakin loyalitas konsumen terhadap Make Over, semakin kuat persepsi mereka tentang kontrol perilaku mereka saat membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa loyalitas merek membentuk sikap positif dan memberi konsumen keyakinan bahwa mereka mampu dan ingin terus membeli produk yang sudah dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liyamilati & Heri, yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Yogyakarta. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap membeli produk tersebut di masa mendatang.¹⁶¹

4.7.3 Pengaruh *Review Beauty Vlogger* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis terhadap variabel *Review Beauty Vlogger* (X₃) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

¹⁶¹ Hanifah, L., dan Prasetyo, "Pengaruh *Brand Loyalty*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta."

Pembelian (Y) produk kosmetik Make Over. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,467, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H_3 diterima, yang berarti bahwa semakin positif dan meyakinkan *review* dari *beauty vlogger*, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil di atas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *review* *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Make Over dapat dikaitkan dengan komponen norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

Dalam konteks ini, *beauty vlogger* berperan sebagai figur sosial yang dianggap kredibel, terutama oleh generasi muda seperti mahasiswi. Ketika *vlogger* yang mereka percayai memberikan ulasan positif terhadap produk Make Over, hal ini menciptakan dorongan sosial dan persepsi bahwa penggunaan produk tersebut adalah sesuatu yang umum, disukai, dan bahkan "seharusnya" dilakukan dalam lingkup komunitas mereka. Ulasan dari *beauty vlogger* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini dan tren dalam komunitas digital, sehingga menumbuhkan norma sosial baru di mana penggunaan produk Make Over dianggap sebagai pilihan yang tepat dan mengikuti arus sosial yang berlaku. Dengan demikian, semakin positif *review* yang diberikan oleh *beauty vlogger*, semakin kuat pula norma subjektif yang terbentuk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa *review* dari *vlogger* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian melalui tekanan sosial yang bersifat halus namun efektif.

Review dari *beauty vlogger* sangat berpengaruh terhadap generasi muda, khususnya mahasiswi, karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan relatable. *Beauty vlogger* biasanya memberikan penjelasan secara rinci mulai dari tekstur, hasil akhir, cara pemakaian, hingga perbandingan antar produk hal-hal yang sulit didapat dari iklan

formal. Ketika *beauty vlogger* yang dipercaya memberikan ulasan positif terhadap produk Make Over, maka akan tercipta kepercayaan dan dorongan psikologis pada audiens untuk mencoba produk tersebut, bahkan tanpa harus melihat langsung ke toko.

Selain itu, *review vlogger* membentuk norma sosial baru, terutama di media sosial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas objektif produk, tapi juga bagaimana produk itu “dianggap keren” atau “direkomendasikan” dalam komunitas digital. Peran ini secara tidak langsung membentuk persepsi nilai dan urgensi pembelian di benak konsumen muda. Make Over yang sering muncul di ulasan para vlogger populer menjadi top of mind dan memengaruhi persepsi kualitas serta keinginan membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonia & Ivo yang menunjukkan bahwa *review* dari beauty vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk Scarlett. *Review* yang diberikan oleh beauty vlogger profesional dan terkenal dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang.¹⁶²

¹⁶² Saputri and Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut dari hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over bagi mahasiswi perguruan tinggi di kota Semarang diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Makeover pada mahasiswi perguruan tinggi di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,716, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,365 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,664. Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior (TPB)* *perceived quality* dikaitkan dengan sikap terhadap perilaku, yaitu ketika seseorang merasa bahwa suatu barang atau jasa memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap barang tersebut. Ketika seseorang menilai bahwa produk kosmetik seperti Make Over memiliki kualitas yang baik melalui pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari orang terdekat maka akan muncul sikap positif berupa rasa percaya, rasa puas, atau kecenderungan menyukai produk tersebut. Namun, jika persepsi kualitas itu tidak cukup kuat atau tidak konsisten, maka sikap positif yang terbentuk juga melemah, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan. Oleh karena itu, *perceived quality* tidak sepenuhnya mendorong untuk keputusan pembelian, karena terdapat faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada mahasiswi perguruan tinggi di kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 4,324 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Berdasarkan *Theory*

Of Planned Behavior (TPB) brand loyalty berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk setia pada suatu merek tertentu biasanya percaya bahwa mereka mampu memilih produk dari merek tertentu. Mahasiswi cenderung setia pada Make Over karena merasa puas, cocok, dan percaya pada kualitasnya. Loyalitas ini diperkuat oleh pengalaman positif, citra profesional, distribusi luas, dan pemasaran yang tepat, sehingga membuat konsumen terus membeli ulang.

3. *Review Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada mahasiswi perguruan tinggi di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,467, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior (TPB) review beauty vlogger* berkaitan dengan norma subjektif, yaitu *review beauty vlogger* dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengaruh sosial, serta mampu membangun dukungan sosial bagi produk yang direkomendasikan. Ketika beauty vlogger yang dipercaya memberikan ulasan positif terhadap produk Make Over, maka akan tercipta kepercayaan dan dorongan psikologis pada audiens, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini. Peneliti bermaksud menyampaikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pengetahuan, lembaga terkait, serta pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Make Over
Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan Make

Over perlu memperkuat strategi komunikasi mengenai keunggulan kualitas produknya. Perusahaan sebaiknya melakukan edukasi yang lebih intensif kepada konsumen tentang keunggulan formula, bahan-bahan berkualitas, dan manfaat jangka panjang dari penggunaan produk kosmetik Make Over. Strategi ini dapat dilakukan melalui kampanye digital yang menampilkan testimoni nyata pengguna, demo produk yang menunjukkan perbedaan kualitas dengan kompetitor, serta kolaborasi dengan dermatolog atau ahli kecantikan untuk memberikan kredibilitas ilmiah terhadap kualitas produk.

Mengingat *brand loyalty* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Make Over perlu mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada. Perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas yang menarik seperti *point reward*, member *exclusive access*, atau *bundling* produk dengan harga khusus untuk pelanggan setia. Selain itu, konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Make Over juga perlu aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat.

Terkait dengan pengaruh signifikan *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian, Make Over sebaiknya memperluas kerjasama dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi di mata target konsumen. Perusahaan perlu memilih *beauty vlogger* yang sesuai dengan target market dan memiliki *engagement rate* yang baik dengan audiensnya. Strategi *endorsement* tidak hanya fokus pada *beauty vlogger* dengan follower banyak, tetapi juga *micro-influencer* yang memiliki kedekatan lebih personal dengan audiensnya. Penting juga untuk memberikan kebebasan kepada *beauty vlogger* untuk memberikan *review* yang *honest* dan *authentic*, karena kredibilitas *review* sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen, khususnya mahasiswi, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan *review* dari *beauty vlogger* dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik. Meskipun *review beauty vlogger* dapat memberikan informasi yang bermanfaat, konsumen sebaiknya tetap melakukan riset mandiri dengan membaca *review* dari berbagai sumber, mencari informasi tentang kandungan produk, dan mempertimbangkan kondisi kulit masing-masing. Konsumen juga dapat memperhatikan aspek kualitas produk dalam jangka panjang, bukan hanya terfokus pada tren yang sedang populer. Memahami *ingredients* dalam produk kosmetik, manfaat jangka panjang, dan potensi efek samping akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan responden yang lebih beragam, tidak hanya mahasiswi tetapi juga konsumen dari berbagai kalangan usia, profesi, dan tingkat ekonomi. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke berbagai kota atau wilayah untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik geografis dan budaya. Mengingat *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih relevan dengan perilaku konsumen mahasiswi, seperti *social media influence*, atau *price sensitivity*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif (*mixed method*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ju. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Adhitya, Fajar. “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang.” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.
- Administrator. “Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi.” [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id), 2024. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1>.
- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda. “Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu.” *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 181. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alda Octavia Lestari, and Sri Nawangsari. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek).” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2023): 153–66. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.848>.
- Alfian, C and, and MH Nainggolan, B. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota

- Kasablanka.” *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* 4, no. 3 (2022): 26–39.
<https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>.
- Andianto, Koko, and Carunia Mulya Firdausy. “Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal Di Jakarta.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2020): 758–64. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>.
- Andika, M, A. “Pengaruh *Brand* Personality, Perceived Quality, Dan Social Media Influencers Terhadap Purchase Intention Pengguna Sepatu Futsal Merek Lokal (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Lokal Di Kota Malang).” Skripsi tidak diterbitkan, Manajemen, Universitas Brawijaya, 2021.
- Andriyani, Dewi, and Suci Putri Lestari. “The Influence Of Beauty Vlogger And Lifestyle On Wardah Cosmetic Purchasing Decisions On Tokopedia E-Commerce (Survey on Female Students in Tasikmalaya City) Pengaruh Beauty Vlogger Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada E-Comme” 1, no. 2 (2025): 19–32.
- Andriyanti, Eky Marcin Yuyun, and Budi Prabowo. “Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Terhadap Pembentukan *Brand* Loyalty Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 305–17. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3007>.
- Anggraini, Fitria Dewi Puspita, Aprianti Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, and Agnes Angelia Hartanto. “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas.” *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.
- Anisa Ade Novalinda, and Nurhayati Nurhayati. “Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 3 (2024): 44–57.

<https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1530>.

Anwar, Misbahul., and Dodi Andrean. "The Effect of Perceived Quality, *Brand Image*, and Price Perception on Purchase Decision." *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* 176, no. ICoSIAMS 2020 (2021): 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>.

Apriliani, Rini. "10 *Brand* Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!" *Beautynesia*, 2024. <https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>.

Asrulla, Risnita, M. S Jailani, and Firdaus Jeka. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.

Asyhad, M. Habib. "Cosmetic Day 2024 Untuk Industri Kosmetik Lokal Berdaya Saing Global." *Intisari*, 2024. <https://intisari.grid.id/read/034174803/cosmetic-day-2024-untuk-industri-kosmetik-lokal-berdaya-saing-global>.

Cahyani, Anisa, and Zakiyah Zahara. "Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea." *Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan* 1, no. 1 (2021): 20–26.

Chen, Jui-Lung, and Apritika Dermawan. "The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products." *International Journal of Business and Management* 15, no. 5 (2020): 100. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>.

Devi, Alia Candra, and Uus MD Fadli. "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–23.

DEWI, T, E, U. “Pengaruh Perceived Quality Terhadap Saving Decisions Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BTN KCPS Sragen).” Skripsi tidak diterbitkan, Program Studi Sarjana Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Salatiga, 2024.

Dwiarta, I Made Bagus, and Riza Wahyu Ardiansyah. “The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 5, no. 2 (2021): 222–30. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/viewFile/2120/1157>.

Fadhilah Arif. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion.” *Journal MIX* VI, no. 2 (2018): 188–205.

Fandiyanto, R. and Prianto, F, W. “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Rusdi Widoro Payung” 19, no. 2 (2021): 177–88.

Firmansyah, M, A. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Cv Budi Utama. Vol. 5 No. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2018. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.

Fitriana, Rukmayanti and. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12, no. 2 (2022): 206–17. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>.

Gazali, L And, and I Ekawanto. “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* Dan *Brand Attitude* Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Marketplace.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 4, no. 2 (2024): 1257.

Gultom, Dedek, and Lidya Hasibuan. “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada

- Pengguna Handphone.” *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora* 1, no. 1 (2021): 214–25.
- Haasiani, Nova. “Data Penjualan Kosmetik Wajah: *Brand* Lokal Bersaing.” *Compas.co.id*, n.d. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>.
- Hajjid, Irfan, Harsini Soetomo, Robert Kristaung, and Agus Susanto. “Pengujian Empiris *Brand* Satisfaction Terhadap *Brand* Loyalty Yang Di Moderasi Oleh Emotional *Brand* Attachment Dan *Brand* Love.” *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 3, no. 2 (2022): 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>.
- Handayani, M., et al. “Sosialisasi Dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data SPSS Pada Mahasiswa Socialization and Introduction of the SPSS Data Processing Application to Health Administration Students of the Faculty of Sports and Health Sciences.” *JIPM : Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2023). <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm>.
- Hanifah, L., dan Prasetyo, H. “Pengaruh *Brand* Loyalty, *Brand* Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta.” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2, no. 3 (2024): 141–53. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.928>.
- Hasian, Ajeng Geinah, and Charisma Ayu Pramuditha. “Pengaruh *Brand* Ambassador, *Brand* Awareness, *Brand* Image, Dan *Brand* Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang).” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, no. 2 (2022): 115–21. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.” *European Journal of Marketing* 37, no. 11–12 (2003): 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.

Huda, N. et al. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Cetakan 1. Depok: KENCANA, 2017.

Hudayana, F, N. “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga Dan Influencer Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo.” Skripsi tidak diterbitkan, Manajemen, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2023.

Iba, Z., and Wardhana, A. *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.

Imanulah, Ridho, Ima Andriyani, and Frecelia Nanda Melvani. “Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 285–95. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>.

Indartini, Mintarti, and Mutmainah. *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Vol. 14, 2024.

Info Produk. “Make Over Produk Mana? Ini Penjelasan Dan Keunggulan Produknya.” Kumparan, 2024. <https://kumparan.com/info-produk/make-over-produk-mana-ini-penjelasan-dan-keunggulan-produknya-23Ke3uO996A>.

Karima, I., Arifin, R., Arsyanto, M, T. “Pengaruh Social Media Marketing, Review Vlogger Kecantikan Dan *Brand* Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Hanasui (Studi Kasus Produk Lipstick Hanasui Di Kota Malang).” *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 13, no. 01 (2023): 3709–19.

Khatimah, Husnul Khatimah, and Diah Komalasari. “Pengaruh *Brand* Image Dan *Brand* Trust Terhadap *Brand* Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer

Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.” *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 16, no. 1 (2022): 16–33. <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451>.

Lestari, N, A, Asiyah, S, S, and A, Rachmat. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11, no. 5 (2022): 55–67.

http://www.academia.edu/download/38127186/Review_Jurnal_Impact_of_CRM_Factors_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty.docx.

Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, and Siti Chamidah. “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru.” *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 38–55. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>.

Luh, Ni, Putu Ayu, Savitri Devi, Vitalia Fina, Carla Rettobjaan, and Ni Made Widnyani. “The Influence of Product Design and Beauty Vlogger Review on Serum Products Purchasing Decisions” 02, no. 09 (2024): 1706–11.

Maghfiroh, Lailatul, and Sri Setyo Iriani. “Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, Dan Perceived Brand Image.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>.

Mahyarni, Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13–23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

Masruroh, Reni, and Tri Sudarwanto. “Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 1

(2020): 716–22.

Megasari, Cesaria, and B. Syarifuddin Latif. “Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Hotel Sotis Kemang.” *Open Journal Systems* 17, no. 05 (2022): 795–802.

Mellens, M, Marnik Dekimpe, and J Steenkamp. “A Review of *Brand-Loyalty* Measures in Marketing.” *DTEW Research Report 9516 XLI*, no. 2 (1995): 1–27. https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/118918/1/OR_9516.pdf.

Mokoagouw, Andrew Juan Henry, et al. “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>.

Mokoagow, R, A B H Jan, and D Soepeno. “Pengaruh Beauty Vlogger , Electronic Word Of Mouth , Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA* 12, no. 4 (2024): 120–30.

New Year Haloho, Heppy, and Tangguh Okta Wibowo. “Gen Z’s Motives to Watch Beauty Vlogger Content.” *Populika* 12, no. 2 (2024): 176–92. <https://doi.org/10.37631/populika.v12i2.1492>.

Nur Asnawi and Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

Nurdewi. “Implementasi Personal *Branding* Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara.” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2 (2022): 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>.

Nuri purwanto, Budiyanto, Suhermin. *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. Cetakan 1.

Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Nursatika, Fitria., et al. “Pengaruh Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia.” *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024): 241–55. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1054>.

Penerbitjabal.com. “Kandungan Quran Surat An-Nahl Ayat 78,” 2021. <https://penerbitjabal.com/kandungan-quran-surat-an-nahl-ayat-78/>.

Prawira, A A Ngr Dicky Natha. “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1305–24.

Putra, Eko. “Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 5, no. 02 (2021): 1253–63. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3033>.

Putra, Thomas Wilson, and Keni Keni. “*Brand Experience*, *Perceived Value*, *Brand Trust* Untuk Memprediksi *Brand Loyalty*: *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 184. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7759>.

Putri, Adinda Nur Syafina, Zuhdan Ady Fataron, and Nasrul Fahmi Zaki Fuadi. “Analysis Of The Quality Of Electronic Service Es-Qual And E-Recs-Qual Models In The Bsi Mobile Application To The Level Of Customer Loyalty At Bsi Bank.” *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 5, no. 1 (2023): 33–54. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2023.5.1.17969>.

Quran.com. “Surah Asy-Syu’ara Ayat 181-183,” n.d. <https://quran.com/id/penyair/181-183>.

Quran NU. “Surah Al-Hajj Ayat 30: Arab, Latin, Terjemahan, Dan Tafsir

- Lengkap.” Accessed February 26, 2025. <https://quran.nu.or.id/al-hajj/30>.
- Quran NU. “Surat Al-Hujarat Ayat 6:Arab, Latin, Terjemah, Dan Tafsir Al-Qur’an.” Accessed February 25, 2025. <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>.
- Rachmah, F, N., et al. “Pengaruh *Brand* Awerenes Perceived Quality Dan *Brand* Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankood PT Budiyaniti Semesta Group Di Cikarang.” *Karimah Tauhid* 1, no. 6 (2022): 767–76.
- Rahmawati, Siti. “Adab Dan Bijak Dalam Bersosial Media Dalam Pandangan Islam.” PT. Batemuri Tours&Travel, 2023. <https://www.batemuritour.com/detail/artikel/1776/adab-dan-bijak-dalam-bersosial-media-dalam-pandangan-islam>.
- Riadi, M. “Perceived Quality (Persepsi Kualitas) - Pengertian, Manfaat, Dimensi Dan Nilai.” KajianPustaka.com, 2022. <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html>.
- Rihayana, I, G., et al. “The Influence Of *Brand* Image, And Product Quality On Purchase Decision.” *International Journal of Business Management and Economic Review* 4, no. 06 (2021): 342–50. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>.
- Rivita Nadiatul Islamiyah, and Nur Ajizah. “Pengaruh Beauty Vlogger Review, Self Congruity Terhadap Purchase Decision Dan Repurchase Intention Pada Pengguna Scralett Whithening Di Kabupaten Pasuruan.” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 156–67. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.200>.
- Sadya, Sarnita. “Mayoritas Responden Indonesia Pilih Kosmetik Merek Lokal.” DataIndonesia.id, 2022. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/mayoritas-responden-indonesia-pilih-kosmetik-merek-lokal>.

- Safika and Masnawati. "Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen Dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett." *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar* 2, no. 2 (2023): 1–5.
- Şahin, Azize, Cemal Zehir, and Hakan Kitapçı. "The Effects of *Brand* Experiences, Trust and Satisfaction on Building *Brand* Loyalty; an Empirical Research on Global Brands." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24, no. September (2011): 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.
- Salsabila. "Meroket Nomor 1: Penjualan Primer Studio Tropik Kalahkan 4 *Brand* Lokal Lainnya." *Compas.co.id*, n.d. <https://compas.co.id/article/penjualan-primer-studio-tropik/>.
- Sanaky, Musrifah Mardiani. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Saputri, Novi, and Khoirul Hikmah. "The Effects of *Brand* Image, Review Beauty Vlogger, and Product Quality on Purchase Decisions for Wardah Cosmetics." *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 28. <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i2.18466>.
- Saputri, Sonia Aprilia, and Ivo Novitaningtyas. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Among Makarti* 15, no. 1 (2022): 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.
- Sari Anita, Dahlan, Tuhumury Nicodemus August Ralph, Prayitno Yudi, Siegers Hendry Willem, Supiyanto, and Werdhani Sri Anastasia. "Buku Annita Sari Dkk Dasar-Dasar Metodologi Penelitian," 2023, 71.
- Senayah, W. K., H. Metsiwodzi, V. Biney-Aidoo, T. K. Anyanful, and F. F. Opuni. "An Assessment of *Brand* Loyalty, Perceived Quality and Price As Antecedents of Purchase Decision: Evidence From Ghana'S Textile Industry."

African Journal of Applied Research 9, no. 1 (2023): 174–93.
<https://doi.org/10.26437/ajar.31.03.2023.11>.

Setiawan, Muhammad Haiqal, Rachman Komarudin, and Desiana Nur Kholifah. “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace.” *Jurnal Infortech* 4, no. 2 (2022): 141.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>.

Sheth, J. N. and Park, C. W. “A Theory Of Multidimensional *Brand* Loyalty,” 1974.

Sofwatillah, Risnita, M. Syahran Jailani, and Deassy Arestya Saksitha. “Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.” *Journal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 79–91.

Solikhah, Mar’atus, and Amelia Amelia. “The Influence of *Brand* Awareness, Perceived Quality, *Brand* Association, *Brand* Loyalty and Price on Daihatsu Car Buying Decisions (Case Study at Daihatsu Pemalang Car Dealership).” *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 3, no. 1 (2023): 286–92. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i1.536>.

Suarniki, Ni Nyoman, Penta Lestarini Budiati, and Rizki Amalia Afriana. “Pengaruh *Brand* Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone iPhone Di PT Teletama Artha Mandiri).” *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15, no. 2 (2022): 278–87.

Subiyakto, Gatot, and Zalfa Putri Nadiani. “Pengaruh *Brand* Ambassador, *Brand* Association Dan *Brand* Loyalti Terhadap Keputusan Pembelian Neo Coffee.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 12 (2022): 5539–51. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2048>.

Sugiarto, E. “Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Dan perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan.” *Jurnal*

Penelitian Ilmu Manajemen 1, no. 1 (2016): 34–47.

Sulistianti, Maylara, Sri Vandayuli Riorini, Sarah Amanda, and Julia Alamsyah. “Dampak *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Moderat *Self – Esteem* Pada Merek Besar Di Indonesia” 4 (2024): 9185–99.

Sulung and Muspawi. “Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25.” *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 5, no. 3 (2024): 110–16.

Suntoro, Wiharto, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32, no. 1 (2020): 25–41. <http://ojs.uaajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>.

Supiyandi, Andi. et al. “Influence of *Brand Awareness*, *Brand Association*, Perceived Quality, and *Brand Loyalty* of Shopee on Consumers’ Purchasing Decisions.” *CommIT Journal* 16, no. 1 (2022): 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>.

Tafsir Web. “Surat Al-Hajj Ayat 30 Arab, Latin, Terjemaha Dan Tafsir.” Accessed February 26, 2025. <https://tafsirweb.com/5766-surat-al-hajj-ayat-30.html>.

Tafsir Web. “Surat Al-Hujarat Ayat 6 Arab, Latin, Terjemaha Dan Tafsir.” Accessed February 25, 2025. <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>.

Tafsir Web. “Surat An-Nahl Ayat 78, Latin, Terjemah Dan Tafsir.” Accessed February 25, 2025. <https://tafsirweb.com/4426-surat-an-nahl-ayat-78.html>.

Tafsir Web. “Surat Asy-Syua’ra Ayat 181 Ayat, Latin, Terjemah Dan Tafsir.” Accessed February 25, 2025. <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html#:~:text=181-183>. Sempurnakanlah dalam

menakar,menyebarkan kerusakan di muka bumi.

Tahitu, Amelia, Alex Robert Tutuhaturunewa, and Vina Maria Fadirubun. “Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon.” *Jurnal BADATI* 6, no. 1 (2024): 53–72.

Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. “Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 328–29.

Turney, S. “Koefisien Determinasi (R^2) | Perhitungan & Interpretasi.” Scribbr, 2022. <https://www.scribbr.com/statistics/coefficient-of-determination/>.

Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

Zahra, Refah Raslina, and Eman Sulaeman. “Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening Di Instagram.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 2 (2023): 485–93.

Zeithaml, Valarie A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing* 52, no. 3 (1988): 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.

LAMPIRAN
Lampiran Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY, DAN
REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MAKE OVER**

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Di Kota Semarang)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Alicia Taravita Divanadya mahasiswi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul “ Pengaruh Perceived Quality, *Brand* Loyalty, Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MAKE OVER (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Di Kota Semarang) “.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Penelitian ini bersifat rahasia, baik identitas maupun jawaban anda hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan partisipasi yang telah anda berikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Alicia Taravita D.

Data responden :

1. Nama

2. Apakah anda mahasiswi universitas di kota Semarang?

☐ Ya

☐ Tidak

3. Nama universitas

4. Apakah anda pernah membeli produk kosmetik Makeover?

☐ Ya

☐ Tidak

Petunjuk pengisian :

Mohon untuk memperhatikan dengan seksama setiap kolom yang Anda pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Silakan berikan tanda checklist pada alternatif jawaban yang Anda anggap paling relevan.

5. Sangat Setuju

4. Setuju

3. Netral

2. Tidak Setuju

1. Sangat Tidak Setuju

Perceived Quality :					
Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1. Saya percaya bahwa produk kosmetik Makeover					

menggunakan bahan berkualitas tinggi.					
2. Saya merasa nyaman menggunakan produk Makeover pada kulit saya.					
3. Saya merasa bahwa manfaat setiap produk Makeover dijelaskan dengan baik di kemasan.					
4. Saya dapat dengan mudah memahami manfaat dari produk Makeover hanya dengan membaca informasi yang tersedia.					
5. Produk Makeover dapat memenuhi kebutuhan spesifik saya dalam hal kosmetik.					
6. Saya merasa bahwa Makeover memahami harapan saya terhadap produk kosmetik.					
7. Kualitas produk Makeover tetap konsisten setiap kali saya membelinya.					
8. Saya percaya bahwa Makeover terus mempertahankan standar kualitas yang tinggi dari waktu ke waktu.					

9. Saya merasa bahwa fitur produk Makeover dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna.					
10. Saya puas dengan performa produk Makeover dalam memberikan hasil yang diinginkan.					

Brand Loyalty :					
Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1. Saya cenderung membeli produk Makeover yang serupa setelah mendapatkan hasil yang memuaskan dari produk sebelumnya.					
2. Saya tetap membeli produk serupa dari Makeover meskipun ada pilihan produk serupa dari merek lain dipasaran.					
3. Saya tidak ragu untuk membeli ulang produk Makeover yang sudah saya coba dan sukai sebelumnya.					
4. Produk Makeover yang saya gunakan selalu memenuhi ekspektasi,					

sehingga saya membelinya lagi.					
5. Saya tidak tertarik untuk mencoba merek kosmetik lain setelah menggunakan produk Makeover.					
6. Saya percaya bahwa produk Makeover lebih baik dibandingkan merek kosmetik lainnya yang pernah saya coba.					
7. Saya sering merekomendasikan produk Makeover kepada teman dan keluarga.					
8. Saya merasa yakin orang lain akan puas jika mereka menggunakan produk Makeover yang saya rekomendasikan.					

Review Beauty Vlogger :					
Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1. Saya percaya beauty vlogger memberikan informasi secara profesional dan dapat dipercaya dalam					

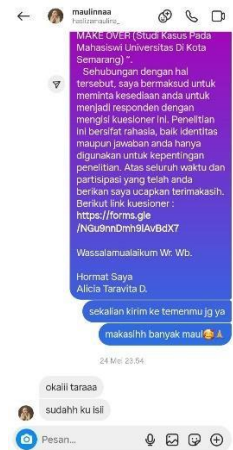
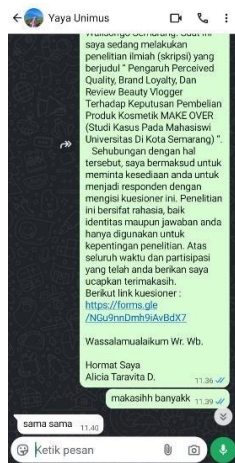
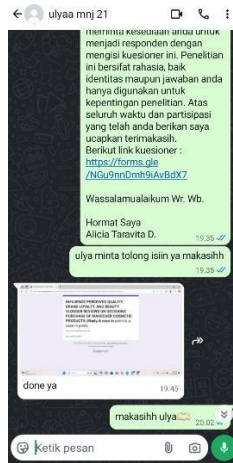
video yang mempromosikan produk Makeover.					
2. Saya percaya bahwa sumber informasi dalam video beauty vlogger telah melakukan riset yang memadai tentang produk Makeover.					
3. Saya mudah memahami informasi tentang manfaat produk Makeover yang dijelaskan dalam video.					
4. Beauty vlogger memberikan informasi tentang produk Makeover yang bermanfaat untuk kebutuhan Saya.					
5. Beauty vlogger yang menggunakan efek visual dalam video Makeover menarik perhatian Saya.					
6. Pengalaman menonton Saya dipengaruhi oleh kualitas gambar dan suara yang digunakan dalam video produk Makeover.					
7. Saya lebih tertarik untuk mencoba produk Makeover dari penampilan dan gaya penyampaian beauty vlogger.					

8. Saya merasa bahwa penampilan beauty vlogger meningkatkan kepercayaan terhadap produk Makeover yang dijelaskan dalam video.					
---	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian :					
Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1. Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Makeover setelah mengetahui informasi yang diberikan tentang produk tersebut.					
2. Pengaruh informasi yang jelas tentang produk Makeover memengaruhi keinginan Saya untuk membeli.					
3. Saya saat akan membeli produk kosmetik, merek Makeover sebagai pilihan utama dibandingkan merek kosmetik lainnya.					
4. Saya memutuskan untuk membeli produk Makeover karena merek ini adalah					

merek yang paling Saya sukai.					
5. Saya membeli produk Makeover karena merek ini memenuhi dengan baik kebutuhan kosmetik Saya.					
6. Saya merasa produk Makeover memenuhi ekspektasi yang memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.					
7. Saya sering mengikuti rekomendasi dari beauty vlogger saat akan membeli produk Makeover.					
8. Saya merasa rekomendasi dari orang terdekat sangat memengaruhi pilihan produk Makeover yang Saya beli.					

Lampiran 2. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Online



a. Variabel Perceived Quality (X1)

129

b. Brand Loyalty (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	5	4	36
3	4	3	4	3	4	3	4	28
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	3	3	3	4	29
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	5	3	3	4	2	4	2	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	1	3	3	3	3	2	20
5	5	5	4	4	5	4	5	37
3	3	4	3	4	3	3	4	27
5	5	3	4	4	4	5	4	34
5	4	3	3	4	4	4	4	31
4	4	2	2	4	3	4	4	27
5	5	3	4	4	4	4	4	33
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	5	4	5	5	4	4	3	34
4	3	2	2	2	3	4	4	24
5	5	3	4	4	3	4	4	32
3	3	3	4	4	4	4	3	28
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	5	5	5	4	4	4	35
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	3	4	4	33
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	3	4	4	4	3	4	3	29
5	5	3	4	4	4	2	4	31
5	3	2	3	3	3	3	3	25
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	5	34
3	2	3	1	3	2	3	1	18
5	5	3	3	3	3	4	3	29
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	3	3	3	3	2	25
4	4	2	3	3	3	2	2	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	4	4	3	34
5	5	3	4	5	4	4	4	34
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	4	4	4	3	3	4	28
3	3	4	4	4	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	4	4	3	3	27
3	2	3	2	2	3	3	3	21
4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	5	4	5	4	4	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	4	3	3	3	3	4	29
5	4	5	5	5	3	4	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	4	3	4	33
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	3	5	5	5	5	38
3	5	5	4	3	5	5	4	34
4	4	1	4	2	3	2	1	21
5	4	4	4	4	3	4	3	31
4	5	3	3	2	2	1	4	24
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	4	4	5	3	3	4	33
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	5	3	5	3	4	5	33
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	3	4	3	3	4	5	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	2	3	3	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	3	4	4	3	4	30
4	3	1	2	2	3	3	3	21
4	4	2	2	2	3	2	4	23
4	4	5	5	4	5	4	3	34
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	3	5	5	5	4	5	35
5	4	5	3	4	4	5	4	34
4	3	4	4	5	5	3	4	32
4	3	4	5	4	5	4	5	34
4	3	4	4	4	3	5	5	32
4	5	4	4	5	4	3	5	34
4	5	4	4	4	3	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	3	4	5	4	4	5	4	34
5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	5	5	5	5	38

c. Review Beauty Vlogger (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	4	5	36
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	3	2	3	2	2	2	22
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	2	2	3	3	3	2	24
5	5	3	3	3	3	3	3	28
3	4	5	3	5	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	3	4	3	26
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	3	4	4	5	4	4	3	31
5	5	3	3	4	4	4	4	32
5	5	2	2	2	3	3	3	25
5	4	5	5	4	4	5	4	36
5	5	4	2	3	2	3	2	26
5	4	3	3	3	3	3	4	28
5	5	3	3	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	4	5	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	2	4	4	4	4	31
5	3	3	3	4	3	3	4	28
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	3	4	2	3	4	2	4	26
2	2	3	2	3	2	3	2	19
3	3	3	3	3	3	1	3	22
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	2	2	3	2	4	3	2	22
5	5	3	3	3	5	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	2	2	2	2	2	2	20
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	4	2	1	4	5	3	2	25
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	3	5	5	4	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	5	3	1	4	2	4	1	23
4	3	3	3	4	5	4	4	30
4	3	4	2	4	4	4	3	28
5	5	3	3	5	5	4	5	35
5	4	4	5	4	5	5	4	36
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	5	5	4	4	34
3	4	5	1	2	3	5	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	1	1	1	1	2	5	18
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	3	5	5	4	5	5	5	36
5	5	3	3	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	2	2	24
3	4	3	3	3	4	3	4	27
4	5	4	5	4	5	4	5	36
2	2	2	1	4	2	4	5	22
5	3	3	3	4	3	3	4	28
2	4	3	4	4	5	4	3	29
3	2	4	1	1	2	3	2	18
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	4	5	5	3	4	4	35
4	5	4	3	4	5	4	3	32
4	3	4	3	5	4	5	4	32
4	5	4	4	5	3	4	5	34
4	3	2	5	5	4	4	4	31
4	3	4	5	4	2	4	4	30
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	3	5	4	5	5	37
4	4	5	3	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	3	4	35
4	4	4	3	4	5	3	4	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	4	3	4	3	4	4	31
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	5	4	4	5	5	5	5	37
5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	5	4	4	5	5	5	5	37
3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	3	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32

d. Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	3	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	4	30
3	3	4	4	3	3	3	3	26
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	3	3	4	4	4	3	4	29
5	4	3	3	4	3	5	4	31
5	2	4	3	3	5	4	5	31
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	5	5	4	3	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	2	2	4	3	3	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	2	3	28
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	2	4	3	3	4	3	4	27
4	5	4	2	4	3	2	4	28
4	4	5	4	5	3	3	5	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	5	5	5	5	5	5	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	5	5	5	4	4	4	36
4	3	4	5	4	4	3	5	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	3	3	3	2	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	5	5	5	5	5	5	37
4	3	5	5	5	4	2	4	32
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	3	4	3	30
5	3	4	4	5	5	5	5	36
3	3	5	3	5	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	4	38
2	2	4	4	5	5	4	4	30
2	3	5	3	5	5	1	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	3	3	3	27
4	2	4	4	4	3	2	2	25
5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	2	5	5	5	4	3	5	34
4	4	4	4	3	3	4	5	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	5	4	4	3	31
3	5	5	5	5	5	4	5	37
3	4	4	4	5	5	4	5	34
3	4	5	5	4	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	5	3	26
5	3	4	4	5	5	4	5	35
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	3	5	4	5	5	5	5	36
4	4	5	4	4	5	5	5	36
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	4	5	4	5	5	3	5	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	4	5	4	4	4	5	5	35
3	4	5	2	4	1	4	2	25
4	4	5	4	5	5	4	5	36
1	5	3	1	3	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	1	5	4	5	4	5	5	34
5	4	5	5	5	4	3	5	36
4	5	4	3	3	5	5	4	33
5	3	5	5	5	5	5	5	38
4	3	5	5	5	4	5	5	36
4	3	5	5	5	3	4	4	33
5	4	5	5	5	4	4	5	37
3	2	2	3	5	3	4	5	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	5	4	5	4	5	4	34
3	4	4	4	5	3	3	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	5	5	4	4	4	35
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	5	5	5	4	35
3	4	3	5	5	3	5	4	32
3	4	4	5	4	3	2	4	29
4	4	5	5	4	3	4	4	33
5	2	3	5	5	4	5	4	33
5	4	5	3	5	4	4	5	35
5	5	3	4	5	5	5	5	37
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	5	3	4	3	5	5	5	34
4	5	4	4	3	4	5	4	33
4	4	4	5	3	4	4	5	33
5	4	4	5	4	3	5	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	4	5	5	4	5	4	4	35
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	4	4	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	4	3	4	27
3	4	3	4	4	4	3	5	30
4	5	3	5	3	5	5	4	34

Lampiran 4. Hasil Output Pengujian SPSS

a. Hasil Uji Validitas Awal

- Variabel Perceived Quality (X1)

		Correlations										Perceived_Quality_X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.781**	.601**	.433*	.601**	.777**	.482**	.810**	.575**	.526**	.855**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0.017	0	0	0.007	0	0.001	0.003	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.781**	1	.567**	0.339	0.272	.482**	.639**	.675**	.448*	.458*	.728**
	Sig. (2-tailed)	0		0.001	0.067	0.147	0.007	0	0	0.013	0.011	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.601**	.567**	1	.615**	.482**	.454*	.679**	.636**	.581**	.454*	.792**
	Sig. (2-tailed)	0	0.001		0	0.007	0.012	0	0	0.001	0.012	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.433*	0.339	.615**	1	.507**	.455*	0.355	.473**	.758**	.637**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.067	0		0.004	0.012	0.055	0.008	0	0	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.601**	0.272	.482**	.507**	1	.679**	0.293	.525**	.513**	0.357	.687**
	Sig. (2-tailed)	0	0.147	0.007	0.004		0	0.116	0.003	0.004	0.053	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.777**	.482**	.454*	.455*	.679**	1	0.193	.757**	.671**	.568**	.791**
	Sig. (2-tailed)	0	0.007	0.012	0.012	0		0.306	0	0	0.001	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.482**	.639**	.679**	0.355	0.293	0.193	1	.517**	.388*	0.297	.630**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0	0	0.055	0.116	0.306		0.003	0.034	0.111	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.810**	.675**	.636**	.473**	.525**	.757**	.517**	1	.681**	.545**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.008	0.003	0	0.003		0	0.002	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.575**	.448*	.581**	.758**	.513**	.671**	.388*	.681**	1	.787**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.013	0.001	0	0.004	0	0.034	0		0	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.526**	.458*	.454*	.637**	0.357	.568**	0.297	.545**	.787**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.011	0.012	0	0.053	0.001	0.111	0.002	0		0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Perceived_Quality_X1	Pearson Correlation	.855**	.728**	.792**	.730**	.687**	.791**	.630**	.861**	.841**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Variabel *Brand Loyalty* (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Brand_Loyalty_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,638**	,394*	0,25	0,02	,631**	,510**	,636**	,720**
	Sig. (2-tailed)		0	0,031	0,182	0,917	0	0,004	0	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,638**	1	,614**	,600**	0,186	,626**	,753**	,514**	,840**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0,326	0	0	0,004	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,394*	,614**	1	,562**	0,313	,540**	,587**	,373*	,742**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0		0,001	0,093	0,002	0,001	0,042	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	0,25	,600**	,562**	1	,568**	0,222	,724**	0,326	,700**
	Sig. (2-tailed)	0,182	0	0,001		0,001	0,239	0	0,079	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	0,02	0,186	0,313	,568**	1	0,188	,415*	0,327	,498**
	Sig. (2-tailed)	0,917	0,326	0,093	0,001		0,319	0,023	0,078	0,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,631**	,626**	,540**	0,222	0,188	1	,537**	,569**	,751**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,002	0,239	0,319		0,002	0,001	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,510**	,753**	,587**	,724**	,415*	,537**	1	,620**	,863**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0	0,001	0	0,023	0,002		0	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,636**	,514**	,373*	0,326	0,327	,569**	,620**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	0	0,004	0,042	0,079	0,078	0,001	0		0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand_Loyalty_X2	Pearson Correlation	,720**	,840**	,742**	,700**	,498**	,751**	,863**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0,005	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

- Variabel Review Beauty Vlogger (X3)

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Review_B eauty_Vlog ger_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,669**	,648**	,386*	,400*	,675**	,752**	,449*	,862**
	Sig. (2- tailed)		0	0	0,035	0,029	0	0	0,013	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,669**	1	,469**	,560**	0,344	,694**	,440*	,558**	,817**
	Sig. (2- tailed)	0		0,009	0,001	0,063	0	0,015	0,001	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,648**	,469**	1	,391*	0,285	,505**	0,227	,436*	,670**
	Sig. (2- tailed)	0	0,009		0,033	0,127	0,004	0,227	0,016	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,386*	,560**	,391*	1	,550**	,581**	0,136	,584**	,695**
	Sig. (2- tailed)	0,035	0,001	0,033		0,002	0,001	0,472	0,001	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,400*	0,344	0,285	,550**	1	,524**	,480**	,517**	,666**
	Sig. (2- tailed)	0,029	0,063	0,127	0,002		0,003	0,007	0,003	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,675**	,694**	,505**	,581**	,524**	1	,620**	0,339	,846**
	Sig. (2- tailed)	0	0	0,004	0,001	0,003		0	0,067	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,752**	,440*	0,227	0,136	,480**	,620**	1	0,159	,668**
	Sig. (2- tailed)	0	0,015	0,227	0,472	0,007	0		0,401	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	,449*	,558**	,436*	,584**	,517**	0,339	0,159	1	,663**
	Sig. (2- tailed)	0,013	0,001	0,016	0,001	0,003	0,067	0,401		0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Review_B eauty_Vlog ger_X3	Pearson Correlation	,862**	,817**	,670**	,695**	,666**	,846**	,668**	,663**	1
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Keputusan_Pembelian_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.836**	0.245	0.276	.400*	0.338	.389*	0.269	.592**
	Sig. (2-tailed)		0	0.193	0.14	0.028	0.068	0.034	0.15	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.836**	1	.609**	.514**	.652**	.711**	.681**	.588**	.886**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0.004	0	0	0	0.001	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	0.245	.609**	1	.576**	.618**	.781**	.776**	.515**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0.193	0		0.001	0	0	0	0.004	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	0.276	.514**	.576**	1	.613**	.510**	.417*	.665**	.719**
	Sig. (2-tailed)	0.14	0.004	0.001		0	0.004	0.022	0	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.400*	.652**	.618**	.613**	1	.698**	.609**	.647**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0.028	0	0	0		0	0	0	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	0.338	.711**	.781**	.510**	.698**	1	.634**	.546**	.825**
	Sig. (2-tailed)	0.068	0	0	0.004	0		0	0.002	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.389*	.681**	.776**	.417*	.609**	.634**	1	.696**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0.034	0	0	0.022	0	0		0	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	0.269	.588**	.515**	.665**	.647**	.546**	.696**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	0.15	0.001	0.004	0	0	0.002	0		0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan_Pembelian_Y	Pearson Correlation	.592**	.886**	.825**	.719**	.819**	.825**	.843**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0	0	0	0	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

b. Hasil Uji Reliabilitas Awal

Variabel Perceived Quality (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,920	10

Variabel *Brand* Loyalty (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,873	8

Variabel Review Beauty Vlogger (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,878	8

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,908	8

c. Hasil Uji Validitas Akhir

- Variabel Perceived Quality (X1)

		Correlations										Perceived_Quality_(X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	,686**	,423**	,419**	,372**	,342**	,462**	,496**	,357**	,237*	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,686**	1	,203	,437**	,505**	,272**	,556**	,461**	,304**	,309**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000		,042	,000	,000	,006	,000	,000	,002	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,423**	,203*	1	,340**	,255*	,394**	,244*	,450**	,460**	,423**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,042		,001	,011	,000	,015	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,419**	,437**	,340**	1	,516**	,470**	,350**	,476**	,410**	,376**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,372**	,505**	,255*	,516**	1	,531**	,531**	,444**	,253*	,290**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000		,000	,000	,000	,011	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,342**	,272**	,394**	,470**	,531**	1	,388**	,410**	,211*	,340**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,000	,000		,000	,000	,036	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,462**	,556**	,244*	,350**	,531**	,388**	1	,603**	,262**	,347**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,000	,000	,000		,000	,008	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,496**	,461**	,450**	,476**	,444**	,410**	,603**	1	,385**	,387**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,357**	,304**	,460**	,410**	,253*	,211*	,262**	,385**	1	,598**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,011	,036	,008	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,237*	,309**	,423**	,376**	,290**	,340**	,347**	,387**	,598**	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,018	,002	,000	,000	,003	,001	,000	,000	,000		,000

- Variabel Brand Loyalty (X2)

		Correlations								Brand_Loyalty_(X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	,616**	,246*	,358**	,361**	,231*	,319**	,397**	,588**
	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,000	,000	,021	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,616**	1	,374**	,409**	,367**	,296**	,295**	,406**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,003	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,246*	,374**	1	,563**	,651**	,527**	,577**	,533**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,358**	,409**	,563**	1	,658**	,622**	,497**	,472**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,361**	,367**	,651**	,658**	1	,574**	,594**	,516**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,231*	,296**	,527**	,622**	,574**	1	,545**	,520**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,021	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,319**	,295**	,577**	,497**	,594**	,545**	1	,498**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,397**	,406**	,533**	,472**	,516**	,520**	,498**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand_Loyalty_(X2)	Pearson Correlation	,588**	,640**	,782**	,789**	,810**	,735**	,741**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Variabel Review Beauty Vlogger (X3)

		Correlations								Review_Bea ty_Vlogger_ (X3)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	,574**	,262**	,317**	,326**	,332**	,305**	,335**	,568**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,001	,001	,001	,002	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,574**	1	,340**	,284**	,412**	,379**	,369**	,312**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,004	,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,262**	,340**	1	,554**	,484**	,503**	,625**	,499**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,317**	,284**	,554**	1	,590**	,592**	,575**	,562**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,326**	,412**	,484**	,590**	1	,619**	,648**	,545**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,332**	,379**	,503**	,592**	,619**	1	,576**	,496**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,305**	,369**	,625**	,575**	,648**	,576**	1	,598**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,335**	,312**	,499**	,562**	,545**	,496**	,598**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Review_Bea ty_Vlogger_ (X3)	Pearson Correlation	,568**	,610**	,734**	,789**	,794**	,780**	,805**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan_P embelian_(Y)
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
Y1.1	Pearson Correlation	1	,052	,316**	,462**	,295**	,296**	,429**	,484**	,672**
	Sig. (2-tailed)		,607	,001	,000	,003	,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,052	1	,065	,092	-,068	,171	,177	,105	,344**
	Sig. (2-tailed)	,607		,521	,365	,500	,090	,078	,300	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,316**	,065	1	,445**	,457**	,275**	,124	,355**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,001	,521		,000	,000	,006	,220	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,462**	,092	,445**	1	,440**	,331**	,320**	,479**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,365	,000		,000	,001	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,295**	-,068	,457**	,440**	1	,327**	,202*	,428**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,003	,500	,000	,000		,001	,043	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,296**	,171	,275**	,331**	,327**	1	,412**	,601**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,003	,090	,006	,001	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,429**	,177	,124	,320**	,202*	,412**	1	,388**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,078	,220	,001	,043	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,484**	,105	,355**	,479**	,428**	,601**	,388**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,300	,000	,000	,000	,000			,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian_ (Y)	Pearson Correlation	,672**	,344**	,587**	,710**	,593**	,685**	,634**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Uji Reliabilitas Akhir

- Variabel Perceived Quality (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	10

- Variabel *Brand Loyalty* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	8

- Variabel Review Beauty Vlogger (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	8

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	8

e. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived_Quality_(X1)	100	29	21	50	41,13	5,640
Brand_Loyalty_(X2)	100	22	18	40	31,64	4,904
Review_Beauty_Vlogger_(X3)	100	22	18	40	31,23	5,378
Keputusan_Pembelian_(Y)	100	17	23	40	32,93	4,098
Valid N (listwise)	100					

f. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,80930876
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,037
	Negative	-,041
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

g. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	11,678	2,279		5,124	,000	
	Perceived_Quality_(X1)	,034	,094	,047	,365	,716	,294 3,403
	Brand_Loyalty_(X2)	,480	,111	,574	4,324	,000	,278 3,599
	Review_Beauty_Vlogger_(X3)	,150	,061	,196	2,467	,015	,774 1,293

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)

h. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	6,240	1,245		5,012 ,000
	Perceived_Quality_(X1)	-,077	,051	-,268	-1,498 ,137
	Brand_Loyalty_(X2)	,012	,061	,036	,197 ,844
	Review_Beauty_Vlogger_(X3)	-,038	,033	-,125	-1,136 ,259

a. Dependent Variable: Abs_RES

i. Analisis Regresi Linier Berganda

j. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,678	2,279		,000
	Perceived_Quality_(X1)	,034	,094	,047	,716
	Brand_Loyalty_(X2)	,480	,111	,574	,000
	Review_Beauty_Vlogger_(X3)	,150	,061	,196	,015

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)

- Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	881,181	3	293,727	36,089	,000 ^b
	Residual	781,329	96	8,139		
	Total	1662,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)

b. Predictors: (Constant), Review_Beauty_Vlogger_(X3), Perceived_Quality_(X1), Brand_Loyalty_(X2)

- Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	0,530	0,515	2,853

a. Predictors: (Constant), Review_Beauty_Vlogger_(X3), Perceived_Quality_(X1), Brand_Loyalty_(X2)

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Alicia Taravita Divanadya
TTL : Kendal, 31 Oktober 2002
NIM : 2105056101
Alamat : Desa Kalipakis RT.002/RW.001, Kec. Sukorejo,
Kab. Kendal
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : aliciataravita174@gmail.com
Riwayat Pendidikan Formal :
- MI Al- Islam Kauman Sukorejo 2009-2015
- SMP Negeri 1 Sukorejo 2015-2018
- SMA Negeri 1 Sukorejo 2018-2021

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Juni 2025

Alicia Taravita Divanadya

NIM. 2105056101