

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK DAN *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA DI JABODETABEK)

Alda Octavia Lestari<sup>a</sup>, Sri Nawangsari<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Fakultas Ekonomi / Jurusan Manajemen, [aldaoctavia24@gmail.com](mailto:aldaoctavia24@gmail.com), Universitas Gunadarma

<sup>b</sup>Fakultas Ekonomi / Jurusan Manajemen, [snsari@staff.gunadarma.ac.id](mailto:snsari@staff.gunadarma.ac.id), Universitas Gunadarma

### ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, product diversity (powder, lipstick, eyeshadow) and beauty vlogger variables on purchasing decisions and to find out which variables are the most dominant in purchasing decisions for Make Over cosmetic products for female consumers in Jabodetabek. The test stages carried out are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Test, T Test, F Test, and Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>). The data used in this study using a questionnaire instrument, data valid and reliable collected 250 respondents. The sampling method is purposive sampling. The testing tool used is the SPSS version 25. The results showed that partially product quality, product diversity (powder, lipstick, eyeshadow), and beauty vlogger variables had an effect on purchasing decisions for Make Over cosmetic products and brand image variable had no effect on purchasing decisions for Make Over cosmetic products. Simultaneously brand image, product quality, product diversity and beauty vlogger influence the purchasing decision of Make Over cosmetic products. And the most dominant variable is product diversity.

**Keywords:** brand image, product quality, product diversity and beauty vlogger

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada konsumen wanita di Jabodetabek. Tahap uji yang dilakukan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dengan data yang valid dan reliabel telah berhasil dikumpulkan sebanyak 250 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over dan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Secara simultan citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan beauty vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Serta variabel paling dominan adalah keragaman produk.

**Kata Kunci:** citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan *beauty vlogger*

### 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia sudah tidak bisa dipungkiri. Dengan cepatnya teknologi saat ini perkembangan industri kosmetik juga semakin melejit. Kosmetik saat ini telah menjadi suatu bagian penting untuk wanita karena dengan kosmetik bisa meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Untuk mendapatkan kosmetik pada zaman sekarang sangatlah mudah, karena sekarang berbagai perusahaan telah memasarkan produknya lewat *media online* atau internet diberbagai macam platform.

Untuk mendapatkan informasi tentang kosmetik terdapat beberapa opsi media online yang dipergunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk dan konsumen untuk mencari tahu sesuatu tentang produk, diantaranya ada Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

YouTube adalah salah satu *platform online* paling populer yang saat ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna bulanan di seluruh dunia. Youtube merupakan *platform* yang dipergunakan untuk mengunggah berbagai macam *video*, tidak hanya untuk hiburan tetapi kita bisa mendapatkan berbagai macam informasi

dan pembelajaran. Menurut *Our Social*, YouTube adalah aplikasi *media sosial* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021.

Menurut riset *we are social* yang telah dirangkum oleh Clinton, “YouTube digunakan oleh 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun” menjadi posisi pertama di kategori sosial media yang paling banyak digunakan di tahun 2021. Saat ini banyak masyarakat Indonesia yang menjadikan Youtube sebagai bisnis bahkan profesi utama mereka, yang disebut dengan *Youtuber* dan *youtuber* yang berpusat hanya untuk mengenalkan beragam kosmetik disebut dengan *Beauty Vlogger*. Perusahaan kosmetik sedang berbondong-bondong untuk mengirimkan produknya kepada *beauty vlogger* supaya produk mereka bisa di *review* dan menarik perhatian penonton untuk membeli produk tersebut. Karena perusahaan percaya dengan kekuatan *beauty vlogger* di youtube dengan jumlah penonton dan subscriernya bisa berpengaruh terhadap omset, kualitas dan merek perusahaan kosmetik itu sendiri.

*Beauty Vlogger* di Indonesia rata-rata lebih sering mengulas produk kosmetik buatan lokal, dengan harga yang terjangkau dan produknya mudah dicari semakin membuat para *Beauty Vlogger* bersemangat untuk memberi ulasan karena produk lokal juga tidak kalah saing dengan produk luar. Berikut beberapa *beauty vlogger* menggunakan produk lokal Make Over sebagai konten videonya per 25 Maret 2022.

**Tabel 1.**  
**Video Make Over One Brand Makeup Tutorial dengan penonton terbanyak di Youtube**

<i>Beauty Vlogger</i>	<i>Views</i>	<i>Subscribers</i>
1. Fathi Nrm	2,832,125	360.000
2. Sari Endah Pratiwi	2,095,100	1.390.000
3. Fatya Biya	1,470,838	868.000
4. Alifah Ratu Saelynda	1,076,985	1.390.000

Sumber: Youtube

Pada tabel 1 diatas terdapat empat *beauty vlogger* yang membuat konten makeup dengan *one brand* tutorial menggunakan produk kosmetik Make Over dengan penonton terbanyak, Fathi Nrm memiliki penonton terbanyak dengan 2,8 juta lebih per 25 Maret 2022. Hal ini menggambarkan bahwa banyak penonton yang tertarik dengan video *one brand makeup tutorial* kosmetik Make Over.

Produk kosmetik lokal yang disebutkan adalah Make Over. Make Over merupakan brand asli Indonesia yang masih satu perusahaan dengan Wardah dan Emina. Misi Make Over adalah untuk memungkinkan wanita bebas berekspresi melalui *makeup*, maka produk yang disediakan Make Over lebih beragam terutama dari segi warna.



**Gambar 1.**  
**Brand Makeup Lokal Terlaris Kosmetik Wajah 2021**  
Sumber: compas.co.id

Pada gambar 1 Make Over berhasil menempatkan posisi pertama pada *Brand Makeup* Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah pada tahun 2021 dengan 10,2% lebih unggul dari produk lainnya, Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menggunakan produk Make Over. Keunggulan kompetitif dari Make Over adalah merek premiumnya yang berkualitas, dan bernilai tinggi di mata konsumen. Pilihan produknya yang luas, dan ketersediaannya yang sangat tinggi di pasaran. Produk Make Over juga pernah

memenangkan penghargaan di *Female Daily Award 2021* pada kategori *Best Liquid Lipstick dan Best Foundation*.



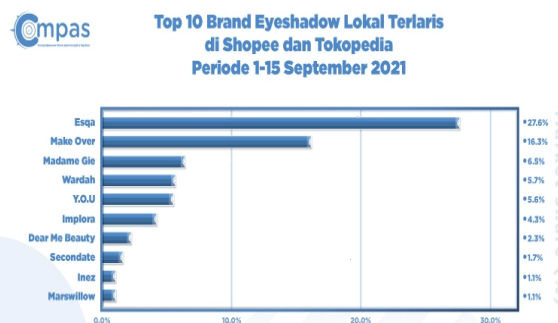
**Gambar 2.**  
**Brand Bedak Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2021**  
Sumber: compas.co.id

Pada gambar 2 Make Over berhasil menempatkan posisi kedua setelah Luxcrime pada *Brand Bedak Terlaris* di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021 dengan 10,6%. Produk bedak Make Over diantaranya ada bedak padat dan bedak tabur.



**Gambar 3.**  
**Top Brand Kosmetik Bibir di Shopee tahun 2021**  
Sumber: compas.co.id

Pada gambar 3 Make Over berhasil menempati posisi ketiga pada kategori *Top Brand Kosmetik Bibir* tahun 2021 dengan 12,4% dan omset Rp.2,09 M di platform Shopee. Produk kosmetik bibir Make Over sangat banyak sekali diantaranya ada, *lip pallete, lip stick, lip liquid, lip gloss* dan *lip pencil*.



**Gambar 4.**  
**Top Brand Eyeshadow Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2021**  
Sumber: compas.co.id

Pada gambar 4 Make Over berhasil menempati posisi kedua pada kategori *Top Brand Eyeshadow Lokal Terlaris* di Shopee dan Tokopedia 2021 dengan 16,2% di platform Shopee dan Tokopedia. Produk kosmetik Eyeshadow merek Make Over ada berbagai jenis diantaranya ada *pallete, triple,* dan *single*.

Dengan data-data tersebut dan beragamnya produk Make Over yang mendominasi top 3 di setiap datanya akan mendorong perusahaan untuk terus bersaing di pasar lokal maupun luar dan menciptakan keunggulan lain supaya Produk Make Over tetap berada di peringkat satu. Hal itu didorong dengan penelitian oleh karena itu penulis yakin pembuktian dari data diatas akan membuat citra merek dari produk Make Over semakin kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen di Jabodetabek)

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Citra Merek**

Menurut Alma (2018), citra merek sekumpulan asosiasi didalam benak konsumen terhadap sebuah merek, dengan adanya pengalaman dan informasi hubungan suatu merek akan semakin erat.

Indikator Citra Merek menurut Kotler & Ketler (2018) yaitu terdiri dari tiga indikator, diantaranya:

1. Kekuatan asosiasi merek
2. Keuntungan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

### **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa menurut kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan suatu fungsi, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, dan atribut berharga lainnya, seperti yang dinyatakan Kotler dan Armstrong (2018).

Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2016) yaitu terdiri dari delapan indikator, diantaranya:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Realibilitas
6. Estetika
7. Kesan kualitas
8. Pelayanan

### **2.3 Keragaman Produk**

Kotler & Keller (2018), menyatakan produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator Keragaman Produk menurut Kotler & Ketler (2018) yaitu terdiri dari empat indikator, diantaranya:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

### **2.4 Beauty Vlogger**

*Beauty Vlogger* merupakan influencer kecantikan yang memberikan informasi, mengajarkan keterampilan khusus dan menjelaskan cara kerja sebuah kosmetik melalui video atau konten kemudian konten tersebut dipublikasikan di *platform* Youtube, menurut Choi dan Morawitz (2017).

Indikator *Beauty Vlogger* menurut Sinaga (2018) yaitu terdiri dari tiga indikator, diantaranya:

1. Kepercayaan
2. Keahlian
3. Daya Tarik

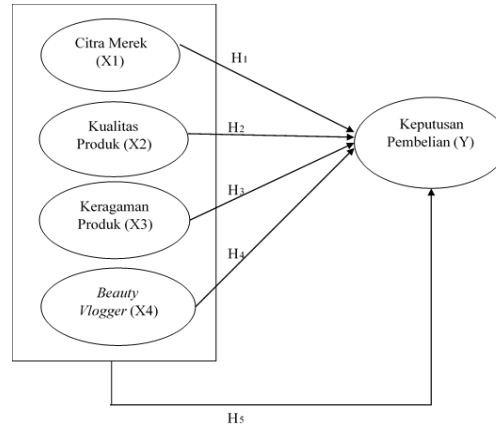
### **2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk, layanan, ide, atau pengalaman, menurut Kotler dan Keller (2018).

Indikator Keputusan Pembelian menurut Thompson (2016) yaitu terdiri dari empat indikator, diantaranya:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mendapatkan manfaatnya
3. Akurasi pembelian produk
4. Pembelian berulang

## 2.6 Model Penelitian



**Gambar 5.**  
**Model Penelitian**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>2</sub>: Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>3</sub>: Variabel Keragaman Produk Produk (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

H<sub>4</sub>: Variabel *Beauty Vlogger* (X4) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu yang menjadi perhatian dan penting dalam suatu penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang menggunakan produk Make Over yang berdomisili di Jabodetabek.

### 3.2 Populasi

Populasi digunakan untuk menyebutkan serumpunan atau sekelompok objek yang menjadi sasaran. Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita bertempat tinggal di Jabodetabek yang menggunakan produk kosmetik dari berbagai macam merek.

### 3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil untuk memudahkan penelitian melalui penyederhanaan yang dianggap mewakili sejumlah besar populasi yang ada untuk diteliti.

Sampel yang digunakan adalah konsumen wanita yang berdomisili di Jabodetabek dan menggunakan produk kosmetik Make Over. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel objektif, *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Kriteria penggunaannya adalah sebagai berikut.

1. Responden wanita yang berdomisili di wilayah Jabodetabek
2. Responden wanita yang membeli produk kosmetik Make Over
3. Responden wanita yang mengetahui berbagai macam produk kosmetik Make Over
4. Responden wanita yang memakai produk kosmetik Make Over lebih dari 1 kali.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam Sujarweni (2018) menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus: 
$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 95% (1.96)

moe = Margin of error, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi biasanya sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96.04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel sebanyak minimal 96 orang. Dikarenakan populasi yang saya teliti itu luas maka saya menggunakan sampel sebanyak 250 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

### 3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang dapat dihitung dan dianalisis lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2017) Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkat. Data kuantitatif untuk penelitian ini diperoleh dari konsumen produk kosmetik Make Over di Jabodetabek.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Dalam hal ini, data primer diperoleh dari hasil survei mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Make Over yang didistribusikan kepada konsumen produk kosmetik Make Over di Jabodetabek. Pengumpulan data dasar diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan *Google Forms* melalui media sosial WhatsApp, Line, Instagram dan Twitter.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, dengan membandingkan nilai *r* hitung dari hasil output (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan *r* tabel, jika *r* hitung > *r* tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika *r* hitung < *r* tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2018). Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*.

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

#### 3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak Ghozali, (2018). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan syarat jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

#### 3.6.4 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi membentuk korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Berikut cara melihat nilai VIF, yaitu:

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, terjadi multikolonieritas.

- b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.6.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antar variabel atau seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), keragaman produk (X3), dan *beauty vlogger* (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian  
 $\alpha$  = Konstanta  
 b1, b2, b3 = Koefisiensi regresi  
 X1 = Variabel citra merek  
 X2 = Variabel kualitas produk  
 X3 = Variabel keragaman produk  
 X4 = Variabel *Beauty Vlogger*  
 e = Tingkat error

#### 3.7.1 Uji T

Uji T menurut Ghozali (2018) digunakan untuk seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk memutuskan apakah Ho diterima atau ditolak, maka ditentukan alpha atau tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria dalam pengambilan uji t adalah sebagai berikut:

- Apabila T hitung > T table, maka berpengaruh
- Ababila T hitung < T table, maka tidak berpengaruh

#### 3.7.2 Uji F

Uji F menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk serta *Beauty Vlogger* terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas < 0,05, maka semua variabel bebas saling mempengaruhi terhadap variabel terikat.
- Jika nilai probabilitas > 0,05, maka semua variabel independen tidak memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen

#### 3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (Citra merek (X1), kualitas produk (X2), keragaman produk (X3), dan *beauty vlogger* (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Menurut Ghozali (2018), nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 2.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,559	0,124	Valid
	X1.2	0,610	0,124	Valid
	X1.3	0,544	0,124	Valid
	X1.4	0,668	0,124	Valid
	X1.5	0,668	0,124	Valid
	X1.6	0,676	0,124	Valid
	X1.7	0,605	0,124	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,567	0,124	Valid
	X2.2	0,714	0,124	Valid
	X2.3	0,720	0,124	Valid
	X2.4	0,664	0,124	Valid
	X2.5	0,472	0,124	Valid
	X2.6	0,594	0,124	Valid
	X2.7	0,729	0,124	Valid
	X2.8	0,685	0,124	Valid
Keragaman Produk (X <sub>3</sub> )	X1.1	0,767	0,124	Valid
	X1.2	0,777	0,124	Valid
	X1.3	0,743	0,124	Valid
	X1.4	0,625	0,124	Valid
	X1.5	0,696	0,124	Valid
	X1.6	0,595	0,124	Valid
	X1.7	0,753	0,124	Valid
Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i> (X <sub>4</sub> )	X2.1	0,675	0,124	Valid
	X2.2	0,742	0,124	Valid
	X2.3	0,766	0,124	Valid
	X2.4	0,675	0,124	Valid
	X2.5	0,790	0,124	Valid
	X2.6	0,739	0,124	Valid
	X2.7	0,698	0,124	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X1.1	0,615	0,124	Valid
	X1.2	0,623	0,124	Valid
	X1.3	0,821	0,124	Valid
	X1.4	0,837	0,124	Valid
	X1.5	0,802	0,124	Valid
	X1.6	0,803	0,124	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan citra merek, kualitas produk, keragaman produk dan *beauty vlogger* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian yang berjumlah 35 item, mempunyai nilai r hasil > dari r tabel dimana dengan df = 243 dan alpha = 0,05 didapatkan tabel dengan uji dua arah yaitu 0,124. Sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3.  
Hasil Uji Reabilitas



Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,726	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,790	Reliabel
Keragaman Produk (X <sub>3</sub> )	0,836	Reliabel
<i>Beauty Vlogger</i> (X <sub>4</sub> )	0,851	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti setiap pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.3 Uji Normalitas

Tabel 3  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	250	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53240549
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.032
Test Statistic	.039	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode Monte Carlo dapat diketahui bahwa nilai signifikasnsi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

#### 4.4 Uji Multikolinearitas

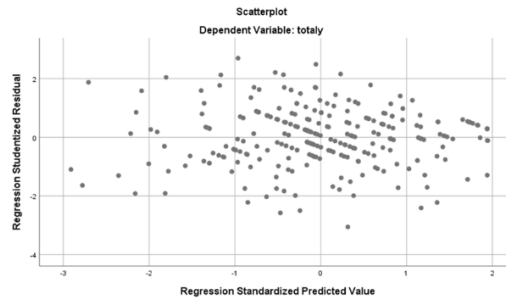
Tabel 5.  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	.033	1.694		.020	.984		
Citra Merek	-.018	.072	-.015	-.255	.799	.513	1.949
Kualitas Produk	.319	.070	.316	4.575	.000	.386	2.590
Keragaman Produk	.249	.050	.300	4.978	.000	.507	1.972
<i>Beauty Vlogger</i>	.240	.055	.251	4.345	.000	.554	1.804

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance tiap-tiap variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinearitas. Hasil tersebut menunjukkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

**4.5 Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 6.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS**

Berdasarkan gambar 6 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak keatas maupun kebawah angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**4.6 Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.033	1.694		.020	.984		
Citra Merek	-.018	.072	-.015	-.255	.799	.513	1.949
Kualitas Produk	.319	.070	.316	4.575	.000	.386	2.590
Keragaman Produk	.249	.050	.300	4.978	.000	.507	1.972
<i>Beauty Vlogger</i>	.240	.055	.251	4.345	.000	.554	1.804

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS**

Berdasarkan tabel 6 diatas bahwa besarnya nilai perhitungan menunjukkan nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,033 dan nilai koefisien variabel Citra Merek (X1) sebesar -0,018, koefisien variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,319, koefisien variabel Keragaman Produk (X3) sebesar 0,249, dan koefisien variabel *Beauty Vlogger* (X4) sebesar 0,240. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4$$

$$Y = 0,033 - 0,018(X1) + 0,319(X2) + 0,249(X3) + 0,240(X4)$$

Diketahui:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Citra Merek
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Keragaman Produk
- X4 = *Beauty Vlogger*
- a = konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

Bersadarkan dari pertanyaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstantanya yaitu 0,033 yang artinya ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika semua variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keragaman (X3), dan *Beauty Vlogger* (X4) dianggap konstan atau diasumsikan 0 (nol), maka diperkirakan Keputusan Pembelian terhadap produk Make Over pada konsumen di Jabodetabek akan meningkat sebesar 0,033.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X1) bernilai negatif sebesar -0,018, artinya terjadi hubungan atau korelasi yang *negatif* (berlawanan). Hal ini menunjukkan variabel citra merek mengalami penurunan sebesar -0,018 dengan asumsi variabel lainnya tetap maka akan terjadi peningkatan pada nilai Y.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X2) bernilai positif sebesar 0,319, artinya jika nilai mengalami perubahan, maka variabel Kualitas Produk (X2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,319 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Keragaman Produk (X3) bernilai positif sebesar 0,249. Artinya jika nilai mengalami perubahan, maka variabel Keragaman Produk (X3) akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.
5. Nilai koefisien regresi pada variabel *Beauty Vlogger* (X4) bernilai positif sebesar 0,240. Artinya jika nilai mengalami perubahan, maka variabel *Beauty Vlogger* (X4) akan mengalami peningkatan sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Beauty Vlogger* dengan Keputusan Pembelian.

4.6.1 Uji T

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	.033	1.694		.020	.984		
Citra Merek	-.018	.072	-.015	-.255	.799	.513	1.949
Kualitas Produk	.319	.070	.316	4.575	.000	.386	2.590
Keragaman Produk	.249	.050	.300	4.978	.000	.507	1.972
<i>Beauty Vlogger</i>	.240	.055	.251	4.345	.000	.554	1.804

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS**

Berdasarkan tabel 7 pada data di atas dapat diketahui hasil statistik secara parsial. Dengan dilakukan uji t ini maka akan diketahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

1. Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung  $-0,255 < t$  tabel 1,969 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,799 > 0,05$ .
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung  $4,575 > t$  tabel 1,969 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Variabel Keragaman Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung  $4,978 > t$  tabel 1,969 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
4. Variabel *Beauty Vlogger* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung  $4,345 > t$  tabel 1,969 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

4.6.2 Uji F

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1935.960	4	483.990	74.257	.000 <sup>b</sup>
Residual	1596.856	245	6.518		
Total	3532.816	249			

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS**

Berdasarkan tabel 8 diatas bahwa nilai probabilitas F hitung 74,257 dengan nilai sig 0,000 < alpha 5% (0,05). Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian berpengaruh secara simultan atau bersamaan antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk, *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Make Over.

**4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.541	2.55299

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS**

Berdasarkan output pada tabel diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Make Over sebesar 0,541 atau 54,1%. Sedangkan sisanya 46,9% yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Dapat disimpulkan perilaku konsumen dalam membeli produk Make Over ini mengutamakan citra merek yang dipergunakan dari kualitas produk yang diberikan, beragamnya produk yang ditawarkan, dan dampak dari *beauty vlogger* yang menginspirasi konsumen untuk produk Make Over.

**4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

**4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari nilai t hitung -0,255 < t tabel 1,969 dengan tingkat signifikan sebesar 0,799 > 0,05, maka hal ini menunjukan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa variabel citra merek produk kosmetik Make Over telah memiliki reputasi yang baik dan konsumen beranggapan bahwa produk kosmetik Make Over membawa pengaruh yang positif. Citra Merek yang bagus atau baik belum tentu dapat menginspirasi masyarakat untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar mencoba produk tersebut.

Dalam hal ini citra merek produk Make Over telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan dapat dikatakan telah memiliki citra merek yang baik selama bertahun-tahun, sehingga masyarakat tidak lagi mempertimbangkannya dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa konsumen mempertimbangkan hal-hal lain, misalnya kualitas produk, harga atau sesuai dengan keinginannya sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malini (2021) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari nilai nilai t hitung 4,575 > t tabel 1,969 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka hal ini menunjukan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa Kualitas Produk yang diberikan Make Over bagus, memiliki daya tahan yang lama, dan menjamin kulit konsumen saat dipakai.

Kualitas Produk dapat menarik konsumen dengan adanya kemasan yang bagus, bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik memiliki kandungan yang cocok dengan kulit dan lain-lain. Hal ini dapat menimbulkan dampak bagi konsumen karena dapat menjadi faktor penting untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over. Dengan demikian kedepannya Make Over diharapkan untuk meningkatkan Kualitas Produknya dengan cara mengedukasi calon konsumen untuk mengenal lebih dalam tentang bahan, kandungan, manfaat dan kemasan yang diberikan dari produk kosmetik Make Over.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malini (2021) dimana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.7.3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari nilai  $t$  hitung  $4,987 > t$  tabel  $1,969$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa Keragaman Produk yang terdiri dari bedak, lipstick, eyeshadow yang ditawarkan produk Make Over lengkap dan memiliki warna yang memenuhi kebutuhan seluruh tipe kulit orang Indonesia.

Keragaman Produk dapat menarik konsumen dengan adanya beragam produk yang memiliki. Hal ini dapat menimbulkan dampak bagi konsumen karena dapat menjadi faktor penting untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over. Dengan demikian kedepannya Make Over diharapkan untuk meningkatkan keragaman produknya dengan cara menambah warna-warna tiap produk dan beberapa variasi ukuran yang dibutuhkan para konsumen dari produk kosmetik Make Over.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desy (2017) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.4 Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari nilai  $t$  hitung  $4,345 < t$  tabel  $1,969$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh para *Beauty Vlogger* memberikan informasi yang jujur, tulus, cantik, berpenampilan menarik dan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk kosmetik Make Over.

*Beauty Vlogger* sebagai upaya untuk promosi produk Make Over sangat diperhatikan oleh para pengguna Make Over, karena dengan adanya *Beauty Vlogger* yang bagus, pintar dan berpenampilan apik dapat menarik calon konsumen untuk mencoba produk Make Over. Hal ini dapat menimbulkan dampak bagi konsumen karena dapat menjadi faktor penting untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over. Dengan demikian untuk kedepannya Make Over diharapkan untuk mendapat perhatian lebih dari para pengguna Make Over dan meningkatkan cara promosinya dengan versi lain mungkin bisa dengan endorse ke beberapa artis ternama, iklan di tv atau sosial media dengan informasi yang jelas agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi produk kosmetik Make Over.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valentin (2021) yang mana hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.5 Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung dari setiap variabel bebas yaitu, Citra Merek  $-0,255$ , Kualitas Produk  $4,575$ , Keragaman Produk  $4,978$ , dan *Beauty Vlogger*  $4,345$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa yang variabel Keragaman Produk merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $4,978$ . Karena banyak konsumen yang mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan oleh Make Over mulai dari bedak, lipstick, eyeshadow dan lain-lain, sehingga dari segi ukuran, warna, tipe, kelengkapan dan kualitas produk Make Over sangat sesuai dengan keinginan mereka, maka dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan mencoba produk Make Over.

### **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over. Hal ini membuktikan bahwa Citra Merek pada Make Over belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk pada Make Over mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over.
3. Keragaman Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over. Hal ini membuktikan bahwa Keragaman Produk pada Make Over mampu terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over.

4. *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over. Hal ini membuktikan bahwa *Beauty Vlogger* pada Make Over mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over.
5. Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan *Beauty Vlogger* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Make Over.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2019. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Arthur A. Thompson, M. A. 2016. Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hill Education
- [4] Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. 2017. Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers, *Computers in Human Behavior*, 73.
- [5] Desy, Christiana. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Cabang Medan" Digital Repository Universitas Negeri Medan.
- [6] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [7] Hutapea, Meiliana Mutiara Desmonda. 2016. "Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image: Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop". Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson Education, Inc.
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. England: Pearson Education, Inc.
- [10] Malini, Helma. 2021. "Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Kosmetik Emina". *Keluwih: Jurnal Sosial dan Humaniora*. Vol. 2 No. 2.
- [11] Sinaga, Rumondang Eliza Maria. 2018. "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)" *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 63 No. 1.
- [12] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- [13] Sujarweni, Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [14] Sunyoto, Danang. 2018. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [16] Valentin, Indah. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram dan Youtube)" *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* Vol. 1 No 2.
- [17] Web:
- [18] Clinton, Bill. 2021. "Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam Per Bulan untuk Nonton YouTube" <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>
- [19] Ramadhani, Farah. 2021. "10 Brand Eyeshadow Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Produk Palette Banyak Diminati!" <https://kompas.co.id/article/eyeshadow-lokal/>
- [20] Ramadhani, Farah. 2021. "Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!" <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- [21] Ramadhani, Farah. 2021. "Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee Bulan Juni 2021" <https://kompas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>