BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Beli Produk Kecantikan pada Mahasiswi IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Reni Masruroh dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)"[1]

Menurut Ohanian dalam jurnal Agustiara, menyatakan bahwa seorang *endorser* itu mempunyai tiga dimensi kredibiitas diantaranya, Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), dan Daya Tarik (Attractiveness). Ketiga dimensi tersebut yang akan mempengaruhi penilain terhadap seorang *beauty vlogger* sebagai *endorser*. Setiap rekomendasi *beauty vlogger* akan dipertimbangkan oeh konsumen yang akan memunculkan ransangan terhadap produk yang diulas dalam video *beauty vlogger*. Adanya *review* dari *beauty vlogger* tersebut secara tidak langsung akan mempersuasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.[2]

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa dengan adanya seorang *beauty vlogger* akan mempersuasi calon pembeli untuk memillih alternatif

[1] Masruroh dan Sudarwanto, *Pengaruh Beauty Vlogger Review...*, hal. 720
[2] Agustiara, et. all., "Effect of Beauty Vlogger Testimonial (Review)..., hal. 154

produk yang dibeli sesuai dengan ulasan dari *beauty vlogger*. Penelitian oleh Reni Masruroh menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan sebagai sumber informasi yang tepat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Maybelline.

Pada penelitian ini, *beauty vlogger* tidak berpengaruh secara signifikan. Alasan ini dinyatakan berdasarkan dari jawaban-jawaban kuesioner oleh responden. Para mahasiswi menyatakan bahwa, mereka kurang yakin dengan penjelasan maupun ulasan dari seorang beauty vlogger. Kebanyakan dari mahasiswi kurang memahami dan mengerti akan penjelasan maupun tutorial yang diberikan oleh beauty vlogger. Sebagian dari mereka juga tidak memiliki kesamaan dalam hal bermakeup. Mungkin dari mahasiswi IAIN Tulungagung adalah orang yang membeli produk kosmetik berdasarkan pengaruh dari teman atau hanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari hasil jawaban responden, produk kosmetik yang sering dibeli adalah sabun cuci muka.

Hal tersebut membuktikan bahwa, menurut mahasiswi IAIN Tulungagung kurang yakin dengan adanya seorang beauty vlogger. Mahasiswi IAIN Tulungagung membuktikan bahwa mereka tidak membeli produk berdasarkan dari penjelasan seorang beauty vlogger. Terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswi IAIN Tulungagung.

B. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Beli Produk Kecantikan pada Mahasiswi IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari suatu produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions"[3]

Brand image amerupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman-pengalaman terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yaitu keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian.[4]

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kesan positif yang ditampilkan oleh suatu produk maka akan terciptanya image yang baik di benak konsumen. Terciptanya tingkat kepuasan bagi pelanggan yang diberikan oleh suatu *brand* maka akan mendorong terciptanya keputusan

[3] Zukhurufani dan Zakiy, *The Effect Of Beauty Influencer*…, hal. 177
[4] Trimaryani, et. all., "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk..., hal. 4

pembelian produk. Semakin baik image produk yang ditampilkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Pada penelitian juga selaras dengan penelitian terdahulu. Mahasiswi IAIN Tulungagung menyatakan bahwa mereka membeli produk kosmetik berdasarkan merek yang sudah terkenal. Mereka menggunakan produk dengan *image* yang baik dan sudah dikenal banyak orang. Karena mereka yakin bahwa produk kosmetik yang memiliki citra merek yang baik tentu sudah melakukan pengujian sebelum produknya dipasarkan, sehingga produknya aman dan memiliki khasiat.

C. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Beli Produk Kecantikan pada Mahasiswi IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa iklan pada tayangan televisi maupun di media sosial telah mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Desy WulanSari dan Setiyo Budiadi "Pengaruh Persepsi Iklan Di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah"[5]

Pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika seseorang melakukan keputusan pembelian didasari oleh informasi yang diterima oleh

[5] WulanSari, *Pengaruh Persepsi Iklan Di Televisi...*, hal. 1-9

konsumen. Misalnya melalui media informasi seperti televisi atau juga bisa melalui media sosial. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat McDaniel yang menyatakan bahwa, keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi persepsi. Faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam menganalisis informasi dan mengambil berbagai tindakan.[6]

Dalam penelitian ini, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban dari responden, mereka menyatakan bahwa indikator pesan yang disampaikan dan selebritis yang membawakan iklan dapat meyakinkan minat mahasiswi IAIN Tulungagung terkait produk kosmetik yang akan dibeli. Mereka lebih yakin untuk membeli produk kosmetik yang akan akan dibeli setelah melihat tayangan iklan. Iklan mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu hingga akhirnya memunculkan tindakan pembelian.

D. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Beli Produk Kecantikan pada Mahasiswi IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani yang berjudul “Pengaruh Label

[6] Lamb MacDaniel, *Pemasaran:* Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 123

Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)".[7]

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh label halal bernilai negatif yang mana label halal tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kosmetik wardah sebelum melakukan pembelian. Sama halnya dengan penelitian saat ini, mahasiswi IAIN Tulungagung tidak terlalu mementingkan terkait logo halal pada kemasan kosmetik. Berdasarkan jawaban dari responden, mereka tidak selalu memperhatikan label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kecantikan.

Hasim dan Musa berpendapat bahwa, kesadaran akan kehalalan dari produk kosmetik rendah dikarenakan halal bukan menjadi prioritas utama, tetapi kandungan atau bahan dari produk kosmetik yang menjadi faktor paling penting yang dipertimbangkan baik oleh responden maupun konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk kosmetik.[8]

Hal tersebutlah yang dilihat dari mahasiswi IAIN Tulungagung. Labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu mementingkan label halal pada kemasan produk kosmetik. Karena menurutnya kandungan dan bahan yang terdapat dalam produk kosmetik lah yang menjadi pertimbangannya dalam melakukan keputusan pembelian.

---

[7] Sari, et.al, "Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli…, hal. 26-31

[8] A.J Hashim dan R. Musa, "Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis", *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 130, Tahun 2014, hal. 132

E. Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, Iklan dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Beli Produk Kecantikan pada Mahasiswi IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu beauty vlogger, brand image, iklan dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan secara simultan bahwa variabel bebas beauty vlogger, brand image, iklan dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung.

Hal ini selaras dengan penelitian Premi Wahyu Widyaningrum, yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang)", yang menyatakan bahwa penggunaan label halal, asosiasi merek, iklan, dan *celebrity endroser* secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada konsumen dalam proses keputusan pembelian kosmetik.[9]

Adapun hasil penelitian pengujian Koefisien Dererminasi (Uji R^2) menunjukkan bahwa variasi keputusan beli produk kecantikan dapat dipengaruhi oleh variabel *beauty vlogger* (X1), *brand image* (X2), iklan (X3) dan labelisasi halal (X4) sebesar 48,4%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

Keputusan pembelian terjadi mulai dari pengenalan masalah, pencarian berbagai informasi oleh konsumen, kemudian mengevaluasi dari berbagai

[9] Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan..., hal. 121

pilihan, hingga keputusan pembelian konsumen untuk pemilihan *brand* atau merek yang paling diinginkan. Adanya ulasan seorang *beauty vlogger* bisa meyakinkan konsumen untuk lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli. Citra merek atau *brand image* yang sudah terkenal dan suatu *brand* yang memunculkan kesan positif akan mempengaruhi tingkat kepuasan bagi pelanggan yang akan mendorong terciptanya keputusan. Tampilan iklan yang lebih menarik hingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik tersebut. Label halal pada produk yang menyatakan bahwa produk terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariat agama.

Berdasarkan pembahasan dari semua hasil pengujian hipotesis diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan semua variabel independen (*beauty vlogger*, *brand image*, iklan dan labelisasi halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung).