



## **Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya)**

Khoirotun Nisa<sup>1</sup>, Ugy Soebiantoro<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

\*Email:[19012010110@student.upnjatim.ac.id](mailto:19012010110@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [Ugybin@gmail.com](mailto:Ugybin@gmail.com)<sup>2\*</sup>

Doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

### **Info Artikel**

Diterima :  
2023-08-24

Diperbaiki :  
2023-08-25

Disetujui:  
2023-09-01

### **ABSTRAK**

Berbagai perusahaan kosmetik multinasional dan lokal saat ini didorong oleh persaingan yang semakin ketat di bidang kosmetik untuk mengembangkan produk terbaik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Menemukan kosmetik dan produk perawatan kulit favorit Anda di Indonesia sangatlah mudah. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara review beauty vlogger, kualitas, dan persepsi harga. Beberapa faktor diperiksa sebagai prediktor potensial perilaku konsumen, antara lain review beauty vlogger (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan pilihan pembelian akhir (Y). Populasi penelitian ini adalah pembeli Surabaya yang rutin memakai lipstick Viva yang berjumlah 120 orang. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling seperti “tujuan sampling”. Partial Least Squares (PLS), sebuah metode statistik, digunakan untuk menilai data. Ditemukan pengaruh positif dan tidak signifikan rekomendasi beauty blogger terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh positif dan signifikan adalah hasil dari persepsi harga dan kualitas produk.

**Kata Kunci : Beauty Vlogger Review; Keputusan pembelian; Kualitas Produk; Persepsi Harga**

### **ABSTRACT**

Various multinational and local cosmetic companies are currently driven by increasingly fierce competition in the cosmetics field to develop the best products and according to customer wishes. Finding your favorite cosmetics and skin care products in Indonesia is easy. The aim of the study was to identify the relationship between beauty vlogger reviews, quality, and price perceptions. Several factors were examined as potential predictors of consumer behavior, including beauty vlogger reviews (X1), product quality (X2), perceived price (X3), and final purchase choice (Y). The population of this study were 120 Surabaya buyers who regularly wear Viva lipstick. The method used is non-probability sampling such as "purposive sampling". Partial Least Squares (PLS), a statistical method, is used to assess the data. It found a positive and insignificant effect of beauty blogger recommendations on purchasing decisions, while a positive and significant effect was the result of perceived price and product quality.

**Keywords:** Beauty Vlogger Review; Buying decision; Price Perception; Product quality

## PENDAHULUAN

Trend kecantikan saat ini berdampak positif terhadap perkembangan industri kosmetik di Indonesia. BPOM RI mencatat perusahaan pada industri kosmetik bertambah sebanyak 94 perusahaan terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Berbagai perusahaan kosmetik multinasional dan lokal saat ini didorong oleh persaingan yang semakin ketat di bidang kosmetik untuk mengembangkan produk terbaik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Karena menjamurnya bisnis lokal, pembeli perlu melakukan penelitian lebih lanjut tentang reputasi, kualitas, dan biaya pilihan yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli. Kebutuhan, keinginan, dan kemampuan finansial konsumen semuanya berperan dalam pilihan pembelian yang mereka lakukan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016). Berdasarkan jajak pendapat Jakpat, (2021) kosmetik bibir bakal menjadi produk terpopuler. Lipstik merupakan aksesoris bibir yang populer.

PT.Vitapharm adalah perusahaan yang memproduksi lini kosmetik Viva. Viva Cosmetics didirikan pada tahun 1962, dan dengan cepat mulai memproduksi produk dengan formulasi yang disesuaikan dengan kondisi lembab di Indonesia (Viva Cosmetics 2023). Memiliki julukan sebagai pelopor kosmetik di Indonesia tidak menjamin Viva Cosmetics aman dari persaingan bisnis. Bertambahnya perusahaan kosmetik lokal serta bervariasinya inovasi produk lipstick, membuat penjualan produk lipstick Viva mengalami penurunan. Menurut Data Top Brand Index, produk Lipstick Viva selama 5 tahun mengalami penurunan serta masih kalah dengan produk pesaing seperti Wardah, Maybelline sebagai pemegang marketshare penjualan lipstick di Indonesia (Top Brand Award 2019).

Trend pemasaran dengan menggunakan online review melalui *influencer* dan *beauty vlogger* banyak digunakan oleh perusahaan kosmetik termasuk Viva Cosmetics. Menurut Kustanto et al., (2019), *beauty vlogger* adalah orang-orang biasa yang membagikan pendapat jujur tentang kosmetik yang mereka gunakan. Testimonial (ulasan) dari *beauty vlogger* sangat membantu konsumen karena menguraikan kelebihan dan kekurangan suatu produk dengan cara yang tidak memihak. Meskipun demikian *beauty vlogger* terkenal yang melakukan *review* lipstick Viva masih sangat sedikit berjumlah 3 orang yaitu Keke tamara, Ini Vindy, dan Fatya Biya bahkan video *review* paling banyak berasal dari video beberapa tahun lalu. Hal tersebut akan menghambat konsumen dalam proses keputusan pembelian lipstick Viva dikarenakan kurangnya video atau informasi.

Menurut Peter dan Jerry (2008), “harga yang dirasakan” mengacu pada cara konsumen menafsirkan dan menginternalisasi informasi harga. Lipstick Viva dianggap sebagai suatu produk dengan harga terjangkau tetapi memberikan kualitas terbaik. Harga terjangkau tidak menjamin lipstick Viva memperoleh penjualan yang maksimal. Berdasarkan data compass mengenai penjualan kosmetik bibir kuartal II pada tahun 2022 (Ramadhani 2022), lipstick dengan penjualan terbanyak diduduki oleh Maybelline dan Wardah sebagai produk lokal terlaris sedangkan lipstick Viva bahkan tidak termasuk dalam Top 10. Meskipun persepsi harga merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, faktor lain seperti kualitas produk juga sama pentingnya bagi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. “sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan pengguna yang dituju dari waktu ke waktu dan mempertahankan identitas dan ciri khasnya,” seperti yang didefinisikan oleh Masruroh dan

Sudarwanto (2020). Tentu saja, kualitas barang yang dibeli adalah hal pertama. pelanggan melihat, dan jika kualitasnya tinggi, mereka akan langsung membeli produk tersebut.

Lipstick Viva Cosmetics memiliki kualitas terbaik. Viva cosmetics senantiasa memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas terbaik. Sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) untuk krim, lipstik, cairan, dan cairan kental adalah buktinya. Berdasarkan pengalaman konsumen yang menggunakan lipstik viva dari segi kualitas formula yang terkandung pada lipstik cukup baik dan melembabkan pada penggunaan pertama. Lipstik Viva tidak tahan lama dalam penggunaannya serta mudah patah berbeda dengan lipstik lainnya yang dapat tahan hingga 5-6 jam pemakaian. Oleh karena itu, pandangan tentang nilai dan biaya dari beauty vlogger sering menjadi pertimbangan. Masruroh dan Sudarwanto (2020) mengamati bahwa pandangan beauty vlogger dan kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan kosmetik Maybelline di kota Surabaya. Indeks merek teratas untuk produk lipstik Viva Cosmetics dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan persentase penurunan yang cukup besar, meskipun perusahaan tersebut memiliki harga dan kualitas yang luar biasa serta penggunaan ulasan vlogger kecantikan dalam upaya promosi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana rekomendasi dari beauty vlogger berinteraksi dengan opini konsumen terhadap kualitas dan harga viva lipstik.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Beauty Vlogger Review**

Riview keadaan suatu produk atau perusahaan saat ini adalah praktik bisnis umum yang dapat dilakukan oleh individu atau tim. Ulasan produk kosmetik dapat bersumber dari konsumen atau seorang *beauty vlogger*. Menurut Sinaga dan Kusumawati (2018), *beauty vlogger* merupakan seseorang yang tertarik dalam bidang kecantikan dan melakukan ulasan terhadap beberapa produk kecantikan yang telah mereka gunakan. Kredibilitas merupakan komponen penting yang harus dimiliki setiap *beauty vlogger*. Keyakinan konsumen terhadap brand kecantikan akan meningkat melalui kemampuan yang dimiliki seorang beauty vlogger. Dimensi *beauty vlogger review* menurut Ohanian (1990) yakni: 1) Keahlian 2) Kepercayaan 3) Daya tarik.

### **Kualitas Produk**

Barang atau jasa apa pun yang dijual produsen kepada pelanggan untuk memuaskan keinginan dan persyaratan mereka dianggap sebagai produk, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono (2008). Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kualitas produk atau layanan diukur dengan seberapa baik memenuhi kebutuhan audiens targetnya. Kemampuan kualitas produk untuk memuaskan keinginan merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan selama proses pembelian. Menurut Saputri & Novitaningtyas (2022) kualitas suatu produk mencerminkan ciri atau karakteristik kehandalan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pengguna. Kualitas produk dapat menunjukkan keunggulan yang dimiliki produk itu sendiri. Kualitas produk harus diperhatikan lebih mendalam oleh para produsen. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen atau pelanggan saat menentukan pilihan sebuah produk. Tjiptono (2008) mengidentifikasi banyak aspek kualitas produk, diantaranya 1)

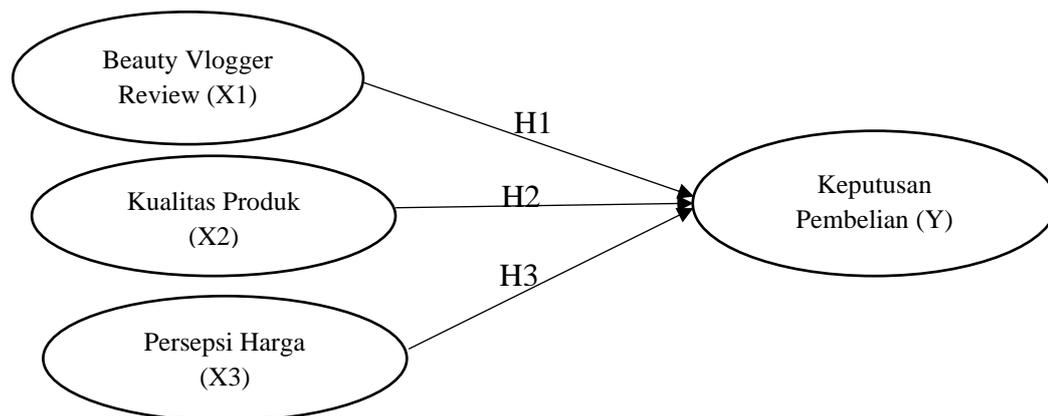
kinerja 2) fitur 3) ketergantungan 4) kesesuaian. 5) ketahanan 6) kegunaan 7) daya tarik 8) kualitas yang dirasakan.

### Persepsi Harga

Vanessa dan Arifin dalam Meutia dkk. (2021), harga adalah serangkaian nilai yang harus ditebus pelanggan untuk memperoleh nilai dan memanfaatkan suatu produk atau layanan. Menurut penelitian (Indah, Afalia, & Maulida, 2020), penetapan harga yang optimal mempertimbangkan kualitas produk dan kesediaan pelanggan untuk membayarnya. Menurut Tjiptono persepsi harga adalah keterkaitan informasi harga dengan makna yang terkandung dalam produk bagi konsumen. Dengan demikian, wajar untuk mengatakan bahwa persepsi harga konsumen paling baik didefinisikan sebagai wawasan mereka tentang bagaimana informasi harga berkaitan dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk. Berikut adalah beberapa isyarat persepsi harga yang ditemukan oleh Tjiptono (2008): 1) Hemat biaya tanpa mengorbankan kualitas 2) Hemat biaya Harga yang wajar adalah manfaat 3) kompetitif harga.

### Keputusan Pembelian

Motivasi atau pandangan konsumen mengenai kegunaan produk dalam memenuhi suatu kebutuhan mempengaruhi pilihan pembeliannya. Berniat untuk membeli suatu barang namun pada akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu yang lain sama sekali adalah hal yang berbeda, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008). Menurut Yunitasari (2019), pelanggan terlibat dalam proses seleksi selama transaksi pembelian di mana mereka harus memilih di antara beberapa pilihan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada beberapa faktor yang secara spesifik 1) Daya beli berdasarkan pada pengetahuan produk 2) Memilih untuk mendapatkan merek yang paling disukai yang tersedia 3) Pembelian Berdasarkan Kepuasan Keinginan dan Kebutuhan 4) Pembuatan pembelian berdasarkan saran orang lain.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hubungan antara Beauty Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian

*Review beauty vlogger* ialah mereka yang membuat dan membagikan video tentang kosmetik dan dandanan di internet (Fauziah, Madjakusumah, dan Srisusilawati 2022). Salah satu cara paling populer yang dipelajari orang tentang kosmetik baru adalah melalui ulasan para vlogger kecantikan. Karya beauty vlogger ini mungkin bisa digunakan untuk mempromosikan

kosmetik secara tidak langsung. Penelitian sebelumnya (Fauziah et al. 2022), (Chen dan Dermawan 2020), dan (Masruroh dan Sudarwanto 2020) semuanya menunjukkan bahwa review beauty vlogger memberikan kontribusi terhadap pembelian kosmetik. Temuan studi ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya jumlah vlogger kecantikan yang mengulas produk, jumlah orang yang tertarik untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi tersebut juga akan meningkat.

H1: Beauty Vlogger Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva di Surabaya

### **Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Masruroh dan Sudarwanto (2020), “kualitas produk” mengacu pada “keahlian suatu produk untuk memiliki fungsi atau keandalan dan identitas sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.” Saat melakukan pembelian, pembeli sangat mengutamakan kualitas produk. Dapat dimengerti bahwa konsumen dan calon pembeli sangat berhati-hati dalam membeli kosmetik karena barang-barang tersebut bersentuhan langsung dengan kulit. Kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen pada penelitian sebelumnya (Indah et al., 2020; Masruroh dan Sudarwanto, 2020; Poespa, Cahyono, dan Martah, 2021). Semakin besar nilai yang dirasakan suatu barang, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membelinya.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Lipstick Viva di Surabaya.

### **Hubungan antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga yang dirasakan suatu produk atau jasa adalah nilai uang yang diyakini pelanggan harus mereka bayar untuk menerima nilai produk dan memanfaatkannya. Dalam Meutia, dkk. (2021), Vanessa dan Arifin Saat memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, pelanggan akan membandingkan harga dengan gambaran mental yang ada di kepala mereka untuk hal-hal yang sebanding. Pelanggan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian dengan harga yang konsisten atau mendekati harga rata-rata barang pesaing. Jika perusahaan melakukan pekerjaan yang baik dalam menentukan harga barangnya, ia akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen. dampak yang menguntungkan pada pilihan konsumen. Semakin menguntungkan harga yang dirasakan suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Lipstick Viva di Surabaya.

## **METODE**

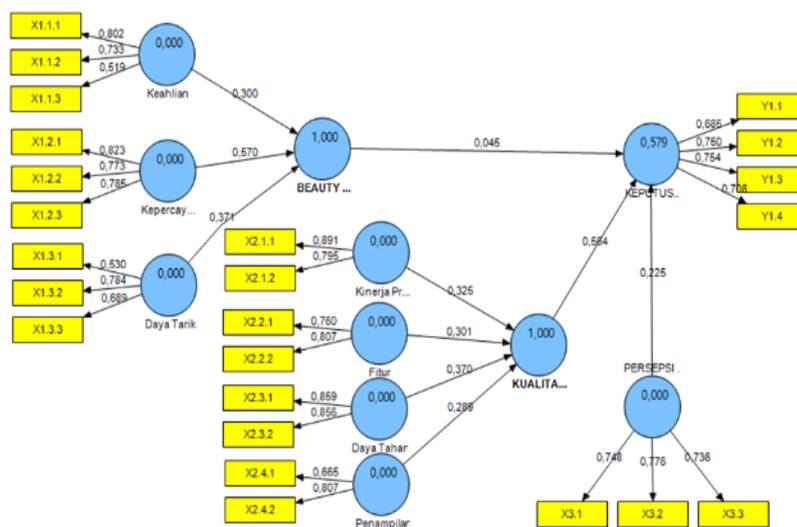
Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk pengumpulan data kuantitatif, dan sampel dipilih menggunakan strategi non-probability, purposive sampling. Besar sampel untuk penelitian kuantitatif ini adalah 120 orang dengan kriteria pernah menggunakan lipstick viva. Peneliti mengumpulkan data primer berupa kuesioner melalui distribusi langsung dan data sekunder melalui penggunaan sumber sekunder, antara lain Badan Pusat Statistik, lembaga

survei, buku, laporan, dan jurnal. Partial Least Squares (PLS) adalah metode statistik yang digunakan untuk membedah data dan dilakukan dengan melalui dua proses tahapan yaitu:

1. Tahapan pertama dilakukan melalui analisis jalur dengan 3 teknik analisis yaitu inner model untuk mengetahui spesifikasi hubungan variabel laten, kedua hubungan antara variabel dengan indikator diperoleh melalui inner model, dan terakhir estimasi nilai kaus dari variabel melalui weight reletaion.
2. Tahapan kedua adalah pengujian hipotesis dengan melihat hasil t-statistic.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Outer Model



Gambar 2. Diagram Jalur Model Luar

Di atas, pada gambar model luar, Anda dapat melihat besarnya nilai pemuatan faktor untuk setiap indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dari variabel Review Vlogger Kecantikan (X1), dan dimensi kinerja produk, fitur, daya tahan, dan penampilan dari variabel Kualitas Produk (X2), Temuan estimasi variabel Review Vlogger Kecantikan (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) adalah konsisten karena semua nilai pemuatan faktor (sampel asli) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan.

Tabel 1. Hasil Avarage Variance Extraced

	AVE
BEAUTY VLOGGER REVIEW (X1)	0,531248
Daya Tahan	0,735526
Daya Tarik	0,556846
Fitur	0,614626
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,525107
KUALITAS PRODUK (X2)	0,593587
Keahlian	0,583591

Kepercayaan	0,630410
Kinerja Produk	0,712743
PERSEPSI HARGA (X3)	0,567763
Penampilan	0,546427

Sumber: Output Smart PLS, 2023

Nilai Avarage Variance Extracted (AVE), yang mewakili sejauh mana variabel tersembunyi menyumbang varians indikator. Tabel 1 menunjukkan hasilnya. Dengan nilai AVE di atas ambang 0,5 untuk dimensi Attraction, Expertise, dan Trust, variabel Beauty Vlogger Review (X1), Dimensi Performa Produk, Fitur, Daya Tahan, dan Penampilan, Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Pembelian Variabel Keputusan (Y), dapat dikatakan bahwa konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini mempunyai validitas yang baik.

**Tabel 2. Composite Reliability**

<b>Composite Reliability</b>	
Beauty vlogger review (x1)	0,807986
Daya tahan	0,847611
Daya tarik	0,711212
Fitur	0,761164
Keputusan pembelian (y)	0,815361
Kualitas produk (x2)	0,836979
Keahlian	0,731515
Kepercayaan	0,836429
Kinerja produk	0,831837
Persepsi harga (x3)	0,797516
Penampilan	0,704765

Sumber: Output Smart PLS, 2023

Hasil analisis reliabilitas pada tabel 3. gabungan faktor Charm, Competence, dan Trust dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk (dimensionalitas) dan variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai reliabilitas komposit melebihi angka 0,7.

### Inner Model

**Tabel 3. R-Square**

<b>R Square</b>	
Beauty vlogger review (x1)	
Keputusan pembelian (y)	0,579470
Kualitas produk (x2)	
Persepsi harga (x3)	

Sumber: Output Smart PLS, 2023

Nilai R-squared variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel 4 sebesar 0.579470 yang menunjukkan bahwa variabel review beauty vlogger, kualitas produk, dan harga yang dirasakan

memberikan kontribusi sebesar 57.95% terhadap variansi Y, dan sisanya sebesar 42.05% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam analisis saat ini.

Dalam hubungannya dengan R<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup>, atau Q-Square, ini menilai kekuatan prediksi model dengan mengukur sejauh mana estimasi parameter sesuai dengan data yang diamati. Rumus untuk menentukan Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_{1^2})(1 - R_{2^2}) \dots (1 - R_{p^2})$$

dimana R<sup>12</sup>, R<sup>22</sup> ... Sepanjang persamaan model, akar kuadrat dari variabel R-kuadrat endogen dinotasikan sebagai R<sub>p</sub><sup>2</sup>. Q<sup>2</sup> mungkin antara 0 dan 1, dengan 1 mewakili akurasi pemodelan yang sempurna. Nilai Q<sup>2</sup> ini mencerminkan semua koefisien determinasi yang digunakan dalam analisis rute. Nilai Q<sup>2</sup> dalam analisis ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,579470) = 0,579470$$

Model penelitian dianggap relevan secara prediktif jika perhitungan Q<sup>2</sup>-nya memberikan nilai lebih besar atau sama dengan 0,579470.

Tabel 4. Path Coefficients Uji Hipotesis

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P Values
Beauty vlogger review (x1) -> keputusan pembelian (y)	0,044845	0,057892	0,092437	0,485143	0,629
Kualitas produk (x2) -> keputusan pembelian (y)	0,564359	0,560770	0,069510	8,119118	0,000
Persepsi harga (x3) -> keputusan pembelian (y)	0,224977	0,222471	0,094643	2,377119	0,019

Sumber: Output Smart PLS, 2023

### Pengujian Hipotesis

Dilihat dari tabel 4 diperoleh hasil hipotesis Beauty Vlogger Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva di Surabaya dapat diterima dengan hasil **Non Signifikan (positif)**. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Lipstick Viva di Surabaya dapat diterima dengan hasil **Signifikan (positif)**. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Lipstick Viva di Surabaya dapat diterima, dengan hasil **Signifikan (positif)**.

### Pembahasan Beauty Vlogger Review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Melalui Penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Variabel *Beauty Vlogger Review* belum mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Lipstick Viva. Pada variable *beauty vlogger review* dapat dilihat bahwa indikator keahlian memperoleh skor *factor*

*loading* terendah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa indikator keahlian memiliki pengaruh paling dominan. Oleh karena itu Minimnya pengaruh Variabel *beauty Vlogger review* terhadap keputusan pembelian lipstick viva dapat dijelaskan dengan sedikitnya video ulasan dan kurang menariknya ulasan yang disampaikan *beauty vlogger* sehingga beberapa responden yang gemar menonton *beauty vlogger* kurang tertarik serta tidak mencapai tahap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari Malini (2021) dan kontras dengan hasil dari Fauziah et al. (2022) dan Chen and Dermawan (2020), yang juga menunjukkan bahwa ulasan *beauty vlogger* tidak memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli kosmetik secara substansial.

### **Pembahasan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y1)**

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk lipstick Viva dapat mempengaruhi pilihan akhir untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih cenderung membeli produk Viva Lipstick jika kualitasnya lebih baik. Temuan menunjukkan bahwa indikator kinerja produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel kualitas produk berdasarkan nilai loading faktor terbesar. Ini adalah referensi seberapa baik kinerja lipstick viva dalam hal kenyamanan dan kemudahan aplikasi.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian lain yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menjunjung tinggi kualitas produk (Indah et al. 2020; Poespa et al. 2021; Pakan dan Purwanto 2022).

### **Pembahasan Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y3)**

Penelitian menunjukkan bahwa cara seseorang berpikir mengenai harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap apakah mereka akhirnya membeli Viva Lipstick atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa titik harga di mana produk Lipstick Viva terlihat paling kompetitif berdampak signifikan pada pilihan pelanggan untuk membeli.

Nilai factor loading terbesar pada variabel persepsi harga diperoleh indikator kesesuaian manfaat terhadap harga yang ditawarkan. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa responden cenderung membeli produk viva karena adanya kesesuaian manfaat dengan harga yang dikeluarkan konsumen. oleh karena Viva Cosmetic diharapkan dapat mempertahankan kesesuaian manfaat produk sehingga konsumen merasa puas dengan harga atau biaya yang mereka keluarkan.

Temuan penelitian bahwa persepsi harga mempengaruhi pilihan pembelian sejalan dengan penelitian lain (Hakim dan Saragih 2019), (Setyani dan Prabowo 2020), dan (Noviyanti dan Aminah 2022).

## **SIMPULAN**

Setelah dilakukan analisa olah data, dapat disimpulkan bahwa pendapat *beauty vlogger* tidak menjadi faktor dalam pilihan Anda untuk membeli viva lipstick. Tidak semua *beauty vlogger* mempunyai keahlian dalam menyampaikan *review* produk dengan baik, sehingga tidak semua responden cocok dengan hasil *review beauty vlogger*, dan sebagian besar hanya sampai pada tahap tertarik dan tidak melanjutkan pada tahap membeli, menjelaskan ketidakmampuan tersebut atas kurangnya pengaruh *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Selain itu,

kualitas lipstik Viva yang tinggi juga dapat berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dilihat konsumen pada produk lipstik viva, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Harga lipstik Viva di wilayah Surabaya menjadi faktor penting di wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih cenderung membeli lipstik viva ketika mereka mempunyai kesan yang baik terhadap harga produk. Jika Viva Cosmetics ingin lipstiknya menjadi produk terlaris di Indonesia, Viva Cosmetics harus terus meningkatkan standarnya dalam tiga aspek: kualitas produk, persepsi konsumen terhadap harga, dan pemasaran. Para peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain (seperti: selebriti instagram, selebriti tik tok, dsb) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan objek penelitian dengan memperluas wilayah penelitian.

## REFERENSI

- Chen, Jui-Lung, and Apritika Dermawan. 2020. "The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products." *International Journal of Business and Management* 15(5):100–116. doi: 10.5539/ijbm.v15n5p100.
- Fauziah, Milka Nurul, Deden Gandana Madjakusumah, and Popon Srisusilawati. 2022. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung)." *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* 2(2):88–94. doi: 10.29313/bcssel.v2i2.2701.
- Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6(2):37–53. doi: 10.36987/ecobi.v6i2.4.
- Indah, Dewi Rosa, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11(1):83–94. doi: 10.33059/jseb.v11i1.1983.
- Jakpat. 2021. "2022 Beauty Trends – JAKPAT Survey Report 2022." *Blog.Jakpat.Net*. Retrieved February 13, 2023 (<https://blog.jakpat.net/2022-beauty-trends-jakpat-survey-report-2022/>).
- Kotler, Philip, and G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. Jakarta: Pearson Education.
- Kusnanto, Danang, Asep Maulana, and Ina Ratnasari. 2019. "Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal." *Jurnal Mirai Managemnt* 4(2):122–36.
- Malini, Helma. 2021. "The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions." *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 2(2):58–68. doi: 10.24123/soshum.v2i2.4698.

- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Masruroh, Reni, and Tri Sudarwanto. 2020. "Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(1).
- Meutia, Kardinah Indrianna, Hadita Hadita, and Wirawan Widjarnarko. 2021. "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso." *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2(2):75–87.
- Noviyanti, Luckta, and S. Aminah. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6(2):1118–11135.
- Ohanian, Roobina. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19(3):39–52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.
- Pakan, Elisa Devi, and Sugeng Purwanto. 2022. "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 5(3):764–72. doi: 10.37481/sjr.v5i3.535.
- Peter, J. Paul, and C. Olson Jerry. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Poespa, Agnes Adelia Radha, Rosadiro Cahyono, and Varid Martah. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina." *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 3(1):212–23. doi: 10.51804/iej.v3i1.931.
- Populix. 2022. "Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle." *Info.Populix.Co*. Retrieved March 13, 2023 (<https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>).
- Ramadhani, Farah. 2022. "Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir Di Shopee Selama Kuartal II – 2022." *Compas.Co.Id*. Retrieved March 13, 2023 (<https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>).
- Saputri, Sonia Aprilia, and Ivo Novitaningtyas. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Among Makarti* 15(1):65–76. doi: 10.52353/ama.v15i1.243.
- Setyani, Anggita Dian, and Rokh Eddy Prabowo. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)." *Proceeding SENDIU* 611–15.
- Sinaga, Rumondang Eliza Maria, and Andriani Kusumawati. 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 (JAB)* 63(1).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Award. 2019. "KomparasiBrand Index." *Topbrand-Award.Com*. Retrieved March 10, 2023 ([https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=189](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189)).
- Viva Cosmetics. 2023. "About Us (Sejarah)." *Vivacosmetic.Com*. Retrieved March 20, 2023

(<https://vivacosmetic.com/id/tentang-kami>).

Yunitasari, Vivi, and Moch. Khoirul Anwar. 2019. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Islam* 2(1):49–57.