

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM (FEBI) IAIN BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

OLEH :

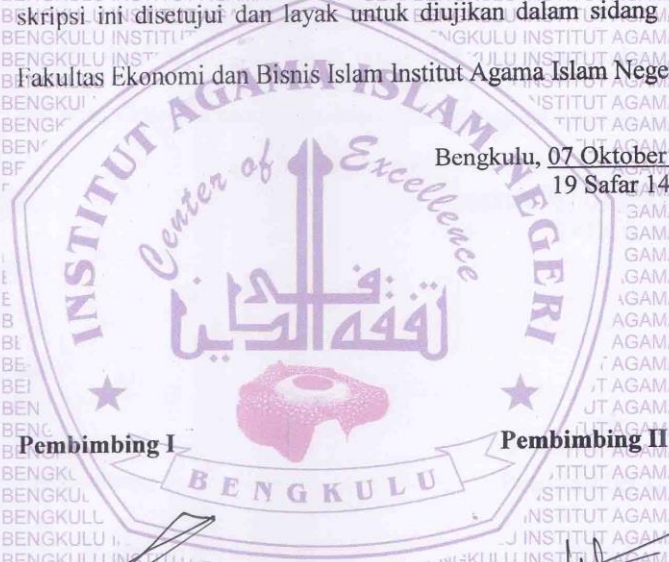
LIDYA NOVITA SARI
NIM: 1611130120

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

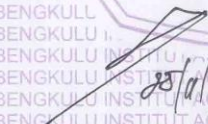
Skripsi yang ditulis oleh Lidya Novita Sari, NIM 1611130120 dengan judul "Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu". Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 07 Oktober 2020
19 Safar 1442 H



Pembimbing I

Pembimbing II



Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002



Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah PagarDewaTelp. (0736) 51276,51771Fax. (0736)51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu”**. Oleh Lidy Novita Sari NIM : 1611130120. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 23 Oktober 2020 M/ 7 Rabi’ul Awal 1442 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Bengkulu, 19 November 2020 M
4 Rabi’ul Akhir 1442

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Penguji I

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Sekretaris

Khairiah Elwardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

Penguji II

Yunida Een Friyanti, M.Si
NIP. 198106122015032003

Mengetahui

Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

مَنْ صَبَرَ ظَفِرَ

“Barang siapa yang bersabar, maka dia akan beruntung”

Syukuri apa yang telah diberikan Allah SWT kepada kita untuk, mendapatkan kunci hidup yang bahagia.

-LNS

PERSEMBAHAN

Puji syukur beriring doa dengan hati yang tulus kupersembahkan karya yang sangat sederhana ini yang telah kuraih dengan sukla, duka serta rasa terimakasih kepada :

- ❖ *Kedua orangtuaku tercinta ayahanda (Dejik Wahyudi) dan ibunda (Linda Wati) yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, doa yang tulus demi keberhasilanku dan cinta kasih yang tiada terhingga. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan hingga titik ini dan seterusnya, mulai saat ini apapun yang dekya lakukan ialah usaha untuk membuat ayah & ibu bahagia. Semoga ayah dan ibu selalu di berkahhi oleh Allah SWT dalam seriap langkah yang dipijakan.*
- ❖ *Ayukku tersayang (Dercy Liana) yang selalu menuntunku, membantuku dan sekaligus penyemangatku. Terimakasih yuk atas dukungannya selama ini semoga adikmu ini bisa menjadi adik yang ayuk harapkan.*
- ❖ *Adikku tersayang (Ramadani Okta Silvia) kesayanganku, penyemangatku sekaligus motivasiku. Doain ayuk supaya ayuk bisa menjadi ayuk yang terbaik.*
- ❖ *kakek (Romli dan Purnomo) nenekku (Rusmi dan wanitri) serta keluarga besarku di lubuklinggau.*
- ❖ *Keluarga angkatku (Bpk. Zainupin, ibu. eliza, Ayuk Sari, dan Putra) terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini, terimakasih juga atas bimbingan, kasih sayang dan ilmu yang di berikan.*

- ❖ *Arif Mahendra Kurniawan, Terima kasih atas doa dan support nya selama ini, yang selalu meluangkan waktu dan selalu ada saat senang maupun susah, terima kasih juga telah banyak membantu dalam hal apapun.*
- ❖ *Kedua pembimbing skripsiku (Bapak, Andang Sunarto, Ph.D) dan (Mom Khairiah Elwardah, M.Ag) terima kasih telah memberikan banyak waktu, arahan, bimbingan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Seluruh dosen fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.*
- ❖ *Fahtira viridha noor, sahabat terbaikku di Bengkulu dan dikampus. Teman seperjuangan dari awal kuliah hingga akhir kuliah, teman yang selalu berjuang, saling menyemangati dan teman mondar-mandir ngurus skripsi, tetaplah menjadi sahabat terbaikku dan semoga kita berdua menjadi orang yang sukses.....*
- ❖ *Teman pejuang S.E, EKIS Lia Ibni Wasum, Maulinda Sari, Nita Sari, Nina Apriyanti, Penny Martha Yusiadi. Terima kasih untuk cerita dan kebersamaannya selama ini.*
- ❖ *Teman Squad Netizen, Abdul Aziz, Diana Utami. Keseruan yang tidak akan terlupakan.*
- ❖ *Teman-teman KKN terima kasih atas pengalaman dan kebersamaannya.*
- ❖ *Team Rumah Kedelai, bang qhairudin, raifi erando, norni oktavia, nina apriyanti, suci damayanti, adek dzikra. Kebersamaan yang tidak akan terlupakan saat kita ngumpul dan berwirausaha bersama-sama.*
- ❖ *Untuk seluruh teman-teman angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu**”.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya orang lain, kecuali kutipan secara tertulis jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan aturannya yang berlaku.

Bengkulu, 07 Oktober 2020 M
19 Safar 1442 H

/ang menyatakan

Lidya Novita Sari
NIM. 1611130160

SURAT PERNYATAAN

Nama : Lidya Novita Sari

NIM : 1611130120

Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu.

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Dengan demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk digunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, 06 Oktober 2020 M
18 Safar 1442 H

Mengetahui Tim Verifikasi

Yang Membuat Pernyataan

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Lidya Novita Sari
NIM. 1611130120

ABSTRAK

Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrty Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam FEBI IAIN Bengkulu.

Oleh **Lidya Novita Sari**, NIM.1611130120

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Sampel pada penelitian ini berjumlah 88 orang mahasiswi aktif FEBI IAIN Bengkulu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS16. Teknik analisis data dalam uji validitas menggunakan *Pearson Correlation*, uji reliabilitas menggunakan *Croanbach Alpha*, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov- Smirnov*, uji Homogenitas dan uji asumsi klasik menggunakan uji Multikolinearitas. Sedangkan Uji Hipotesis menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan variabel *celebrity endorser* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu dengan nilai signifikan sebesar $0,093 > 0,05$. Hasil penelitian uji F diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh R Square sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen keputusan pembelian sebesar 67,5% dipengaruhi variabel independen variabel independen *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Pengaruh, Beauty Vlogger, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The Influence Of Beauty Vlogger And Celebrity Endorser On Buying Decision Of Wardah Cosmetics Products In students Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.

By Lidya Novita Sari, NIM.1611130120.

The aim of study is to know the effect of beauty vlogger and celebrity endorser on purchasing decisions for wardah cosmetic products in FEBI IAIN Bengkulu students. The sample in this study amounted to 88 active students of FEBI IAIN Bengkulu. The sampling technique in this study used Accidental Sampling. Collecting data using kuesioner with a Likert scale then analyzed using SPSS16. The data analysis technique in the validity test used Pearson Correlation, the reliability test used the Croanbach Alpha, the normality test used the Kolmogrov-Smirnov test, the homogeneity test and the classical assumption test used the Multicollinearity test. While Hypothesis Testing uses Multiple Regression. The results of the research based on (t test) show that the beauty vlogger variable (X_1) has a significant effect on the decision to purchase wardah cosmetic products in FEBI IAIN Bengkulu students, with a significant value of $0.000 < 0.05$ and the celebrity endorser variable (X_2) has no significant effect on Wardah cosmetic product purchasing decisions on FEBI IAIN Bengkulu students with a significant value of $0.093 > 0.05$. The results of the F test research obtained a significant probability value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the beauty vlogger and celebrity endorser together (simultaneously) have a significant effect on the purchasing decision of Wardah cosmetic products at FEBI IAIN Bengkulu students. The coefficient of determination test results obtained R Square of 0.675. This shows that the dependent variable of the purchase decision is 67.5% influenced by the independent variable, the independent variable, beauty vlogger and celebrity endorser, by 32.5%, which is influenced by other variables that have not been examined in this study.

Keywords: Influence, Beauty Vlogger, Celebrity Endorser, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr.H. Sirajuddin M,M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr.Asnaini, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya
4. Dr.Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing 1, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Khairiah Elwardah, M.Ag Selaku Pembimbing 2, yang telah banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan dan membimbing penulis dalam

menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negrei (IAIN) Bengkulu.
10. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 24 september 2020 M
7 Safar 1442 H

Lidya Novita Sari
NIM.1611130120

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN MOTTOiv

HALAMAN PERSEMBAHANv

SURAT PERNYATAANvii

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIATviii

ABSTRAKix

KATA PENGANTAR.....xi

DAFTAR ISIxiii

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBAR
.....xvi

i

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Masalah	12
E. Kegunaan Penelitian	12
F. Penelitian Terdahulu	14

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori	22
1. Keputusan Pembelian.....	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
b. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	23
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	29
2. <i>Beauty Vlogger</i>	31

a.	Pengertian <i>Beauty Vlogger</i>	31
b.	<i>Youtube</i>	33
c.	Indikator-indikator <i>Beauty Vlogger</i>	35
d.	<i>Beauty Vlogger</i> Dalam <i>Perspektif Islam</i>	35
3.	<i>Celebrity Endorser</i>	37
a.	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	37
b.	Indikator-indikator <i>Celebrity Endorser</i>	40
c.	<i>Celebrity Endorser</i> Dalam <i>Perspektif Islam</i>	41
4.	Hubungan <i>Beauty Vlogger</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap.....	43
B.	Kerangka Berfikir	44
C.	Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
B.	Waktu dan Lokasi Penelitian	48
C.	Populasi dan Sampel	49
D.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	50
E.	Variabel dan Definisi Operasional	52
F.	Instrumen Penelitian	54
G.	Teknik Analisis Data	55
1.	Pengujian Kualitas Data	56
a.	Uji Validitas	56
b.	Uji Realibilitas	57
2.	Uji Asumsi Dasar	57
a.	Uji Normalitas	57
b.	Uji Homogenitas	58
3.	Uji Asumsi Klasik	58
a.	Uji Multikolinearitas	58
4.	Pengujian Hipotesis	58
a.	Analisa Regresi Berganda	59
b.	Uji t	60
c.	Uji F	60
5.	Koefisien Determinasi (R^2).....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	
1.	Deskripsi Objek Penelitian	
a.	Berdasarkan Program Studi Responden.....	62
b.	Berdasarkan Jumlah Responden Per-angkatan	63
c.	Berdasarkan Uang Saku Perbulan Responden	63
d.	Berdasarkan Frekuensi Membeli Kosmetik Wardah 3 Bulan.....	64
2.	Deskripsi Lokasi Penelitian	

a. Profil IAIN Bengkulu.....	64
b. Profil FEBI IAIN Bengkulu.....	67
B. Hasil Penelitian	
1. Pengujian Kualitas Data	
a. Uji Validitas	70
b. Uji Reabilitas.....	74
2. Uji Asumsi Dasar	
a. Uji Normalitas	75
b. Uji Homogenitas	76
3. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Multikolinieritas.....	77
4. Pengujian Hipotesis	
a. Analisa Regresi Berganda.....	78
b. Uji t	80
c. Uji F	81
d. Koefisien Determinasi.....	83
C. Pembahasan	
1. Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan	84
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Secara Parsial Terhadap	85
3. <i>Beauty Vlogger</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Secara Simultan	86
4. Besar Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i>	87
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 : Beberapa Contoh <i>Beauty Vlogger</i> Kosmetik Wardah	13
Tabel 3.1 : Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 : Program Studi Responden.....	58
Tabel 4.2 : Jumlah Responden Per-Angkatan	59
Tabel 4.3 : Uang Saku Perbulan Responden.....	59
Tabel 4.4 : Frekuensi Responden Membeli Kosmetik Wardah Dalam 3 Bulan	60
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas <i>Beauty Vlogger</i> (X_1)	67
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X_2)	68
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4.8 : Hasil Uji Reabilitas	70
Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.10: Hasil Uji Homogenitas.....	73
Tabel 4.11: Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.12: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.13: Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.14: Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.15: Hasil Uji Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Persentase Pertimbangan Wanita Dalam Memilih Kosmetik	1
Gambar 1.2 : Persentase Penggunaan Aplikasi Media Sosial Di Indonesia	11
Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir	41
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi FEBI IAIN Bengkulu	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Pengajuan Judul/ Lembar ACC Judul

Lampiran 2 Hasil Uji Kelayakan

Lampiran 3 Daftar Hadir Seminar

Lampiran 4 Lembar Bimbingan

Seminar

Lampiran 5 Halaman Pengesahan Penunjukan Pembimbing

Lampiran 6 Surat Penunjukan

Pembimbing Lampiran 7 Halaman

Pengesahan Penelitian Lampiran 8 Surat

Izin Penelitian

Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 10 Form Keterangan Perubahan Judul

Lampiran 11 Kartu Bimbingan Proposal dan

Skripsi

Lampiran 12 Data Survei Proposal Penelitian / Observasi Awal

Lampiran 13 Data Populasi

Lampiran 14 Data

Responden

Lampiran 15 Tabulasi Data

Lampiran 16 Hasil SPSS

Lampiran 17 Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data kementerian perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Oleh karena itu, *Sigma Research* Indonesia pada tahun 2017 melakukan penelitian kepada 1200 perempuan indonesia. Dari penelitian tersebut terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik (<http://sigmaresearch.co.id>).¹

Gambar 1.1

Persentase Pertimbangan Wanita Dalam Memilih Kosmetik



¹PT. SIGMA Research Indonesia, *Tren And Behavior Research For Cosmetics Product*, dikutip dari <http://sigmaresearch.co.id/trend-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>, pada hari Kamis, tanggal 26 Desember 2019, pukul 15.12 WIB

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa 79,4% wanita lebih memilih kecocokan formula pada wajah yang menjadi pertimbangan pertama bagi para perempuan untuk membeli produk kosmetik yang akan mereka gunakan, karena konsumen akan lebih suka menggunakan produk tersebut bahkan tidak ingin menggantinya dengan produk yang lain saat mereka telah menemukan produk yang cocok dengan jenis kulitnya.

Selain dari kualitas produk itu sendiri, *brand* halal menjadi salah satu faktor dominan dalam pemilihan kosmetik. Industri kosmetik halal menunjukkan perkembangan potensi yang cukup signifikan selama 2018. Hal ini dapat dilihat saat banyak merek kosmetik lokal bisnisnya cenderung menurun, merek kosmetik halal seperti kosmetik wardah malah memimpin pasar. Direktur PT Paragon Technology Innovation, Nurhayati subakat mengatakan pertumbuhan produk wardah mencapai 30 persen pada 2018. Faktor kampanye produk halal menjadi salah satu penguat dalam merebut pangsa pasar. Sampai saat ini, produk kosmetik wardah tidak hanya menyasar pasar indonesia tetapi juga ekspor ke Malaysia dan jumlahnya terus meningkat dari tahun 2017.²

Meningkatnya persaingan antar industri perawatan pribadi dan kosmetik dapat dibuktikan dengan banyaknya berbagai jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia.

²Lida Puspaningtiyas, *Wardah Tumbuh 30* Lida Puspaningtiyas, *Wardah Tumbuh 30 Persen Pada 2018*, Dikutip Dari [Http://Www.Republika.Co.Id/Berita/Ekonomi/Korporasi/19/01/08/PI0tdr349-Wardah-Tumbuh-30-Persen-Pada-2018](http://www.Republika.Co.Id/Berita/Ekonomi/Korporasi/19/01/08/PI0tdr349-Wardah-Tumbuh-30-Persen-Pada-2018), pada hari Kamis, Tanggal 26 Desember 2019, Pukul 15.13 WIB

Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Dapat dilihat bahwa seorang konsumen dipengaruhi oleh beragam kegiatan pemasaran dari berbagai perusahaan yang menginginkan para konsumen agar membeli produk mereka bukan dari pesaing.

Pemasaran modern memerlukan lebih banyak dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menentukan *brand image*, dan membuatnya mudah diakses. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan potensial serta publik secara umum. Karena itu, untuk sebagian besar, pertanyaan bukanlah apakah cara perusahaan dalam berkomunikasi tetapi lebih kepada apa yang dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, kepada siapa, dan seberapa sering. Tetapi komunikasi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan berusaha meraih perhatian pelanggan yang semakin kuat dan terbagi. Konsumen sendiri mengambil peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi dan memutuskan komunikasi apa yang ingin mereka terima dan bagaimana mereka ingin berkomunikasi dengan orang lain tentang produk dan jasa yang mereka gunakan. Agar dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran secara efektif, pemasar holistik secara kreatif menerapkan berbagai bentuk komunikasi.

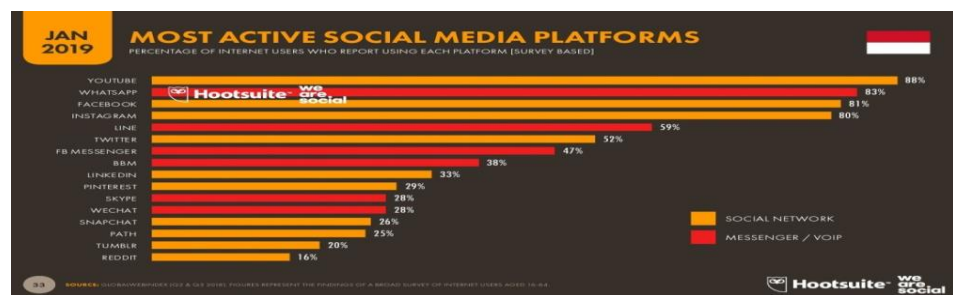
YouTube merupakan salah satu *platform online* yang paling populer pada saat ini, dengan lebih dari satu miliar pengguna perbulan di seluruh dunia hampir sepertiga dari jumlah pengguna internet secara keseluruhan.

Popularitasnya diproyeksikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna. Bahkan, lembaga riset pasar statistika memprediksi bahwa jumlah pengguna akan mencapai angka 1,8M orang pada tahun 2021 nanti. Popularitas tinggi tersebut dilatarbelakangi oleh meningkatnya nilai guna *platform* berbagi video tersebut terhadap pengguna internet. Pengguna internet mengunjungi *youtube* bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, tetapi juga untuk belajar atau mendapatkan informasi. *Google* mengatakan bahwa 57 persen pengguna *youtube* mencari konten hiburan, serta 86 persen juga menyatakan terbiasa mengunjungi situs tersebut untuk mempelajari informasi baru.³

Menurut *we are social*, *youtube* sebagai aplikasi media social yang paling sering di gunakan diindonesia. Pada tahun 2017 setidaknya 100 juta orang yang mengakses *youtube*.

GAMBAR 1.2

Persentase Penggunaan Aplikasi Media Sosial Di indonesia



Sumber : <http://id.techinasia.com>

³Diaz praditya, 3 fakta menarik dari riset google tentang perkembanganyoutube di indonesia. 2018,Dikutip dari <http://id.techinasia.com> > fakta-per...pada hari kamis,14 mei 2020,pukul 12:15 WIB.

Youtube telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati hiburan dan menonton. Masyarakat dapat sesuka hati menonton apa saja yang mereka suka, kapanpun dan dimanapun. Mereka hanya tinggal memasuki laman *youtube*, pilih tontonan maka mereka akan disugahi dengan beragam pilihan video yang dapat mereka tonton. Menurut pengamat media sosial Nukman Luthfie, perkembangan pemilik akun *youtube* di Indonesia dimulai pada tahun 2014 namun pada saat itu belum banyak munculnya akun independen yang menampilkan berbagai macam video kreatif seperti *vlog*.




Perkembangan *vlog* semakin marak di Indonesia, *vlog* adalah singkatan dari video *blog*, maka dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mendokumentasikan kegiatan melalui video, seperti yang dilakukan didalam *blog*. *Vlogger* di Indonesia menampilkan berbagai macam konten, seperti kecantikan, olahraga, otomotif, atau bahkan hanya menampilkan aktivitas sehari-harinya. Sementara dengan hadirnya *tren vlog*, salah satu fenomena yang sedang hangat muncul yakni *beauty vlogger* dimana mereka menyajikan berbagai macam konten dan memberikan informasi pada para peminatnya. Pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era modern menyimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan *platform* media sosial.

Beauty Vlogger dalam vidionya memberikan informasi mengenai produk *makeup*, informasi seperti *tips and trick* dalam menggunakan *makeup*, *review* produk, video tutorial, hingga memberikan rekomendasi memilih *makeup* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Ketenaran para *beauty vlogger* bisa dilihat

dari berapa jumlah *subscribarnya* semakin banyak jumlah penonton yang berlangganan dengan *channel youtube* mereka semakin terkenal juga *vlognya*. Dengan banyaknya jumlah *subscribarnya* dan *viewersnya* maka membuktikan bahwa saat ini *beauty vlogger* telah memberikan *influence* kepada para wanita.

Tabel 1.3

Beberapa Contoh *Beauty Vlogger* Kosmetik Wardah

Nama <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Viewers</i>	Jumlah <i>Subscribers</i>
 <p>TASYA FARASYA</p>	1,121.865	3,37M
 <p>SARI ENDAH PRATIWI</p>	2,879. 325	1,3M
 <p>FATYA BIYA</p>	12.456.362	757.000

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa Tasya Farasya adalah *beauty vlogger* yang memiliki jumlah *subscribers* yang paling tinggi sebanyak 3,37M dalam video kosmetik wardah .

Beberapa industri kosmetik mulai melirik *beauty vlogger* untuk mempercayakan produknya untuk di *review*. Patricia Husada, sebagai *general marketing* PT. Martino Berto Tbk, produsen kosmetik sariayu mengatakan salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vloggers* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasarkan secara lebih jelas.⁴ Semakin pesat pertumbuhan penggunaan *makeup* di Indonesia karena semakin banyak wanita yang merasa perlu menggunakan *makeup* khususnya mahasiswi.

Menurut Shimp, *celebrity endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk membujuk atau memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai suatu produk. Promosi penjualan biasanya melibatkan bujukan sekali waktu kepada pembeli. Ditujukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk.⁵

Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik, membujuk atau memberikan informasi kepada calon pembeli. menggunakan promosi yang dilakukan dengan berbagai macam media sebagai bentuk komunikasi

⁴Bachdar shaviq, 2017. *Beauty vlogger dan pengaruhnya bagi brand*

⁵Ronald J. Ebert, Ricky W. Griffin, *Business Essentials*, ahli bahasa Devri Bema di Putera, *Pengantar Bisnis*, Ed. 10, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 365

nonpersonal yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas citra pada produk itu tersendiri. Promosi bersama artis-artis berhijab seperti Dewi Sandra, Natasha Rizky, Zaskia Sungkar, BCL, dan Dian Pelangi selaku *brand ambassador* produk kosmetik wardah. yang menurut Sumarwan, pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen.

Melalui strategi *celebrity endorser* artis berhijab, produk kosmetik wardah menjadi kosmetik halal pertama yang kini berhasil menjadi *leading beauty brand* di Indonesia. Wardah telah melewati perjalanan panjang yang tidak hanya berinovasi menciptakan produk kosmetik, membangun *brand*, dan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, tapi juga memberi dampak positif kepada masyarakat. Selama 2016, kosmetik wardah, yang diproduksi PT. Paragon Technology & Innovation, dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer untuk wanita. Kosmetik wardah memosisikan diri sebagai merek kosmetik yang ramah terhadap wanita dan bersertifikasi halal. Menurut survei pada tahun 2016 yang dilansir dari kumparan.com, kosmetik wardah menempati peringkat pertama untuk produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia dengan perolehan 37,8 % disusul dengan *Pixy* 10,1% dan Sariayu 8,7%.

Seiring berjalannya waktu, sekarang produk kosmetik wardah memperluas segmen pasarnya. Tidak hanya menampilkan wanita berhijab sebagai bintang iklannya, namun kosmetik wardah mulai merekrut wanita tidak berhijab seperti Raline Shah, Tatjana Saphira, dan Mesty Ariotedjo

selaku *brand ambassador* kosmetik wardah tetapi tetap konsisten dengan *positioning* kosmetika yang berlabel halal. Kosmetik wardah mencoba menanamkan persepsi bahwa kosmetik halal tidak hanya dapat digunakan oleh wanita berhijab, tetapi justru dapat digunakan oleh siapapun yang ingin tampil cantik. Sehingga tidak menutup kemungkinan bagi wanita yang tidak berjilbab juga dapat menggunakan produk kosmetik wardah.

Kampanye mengusung *brand* halal dinilai cukup berhasil untuk meningkatkan penjualan produk wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik wardah menerima *halal award* 2011 untuk kategori *brand* kosmetik halal. Dengan *tren* pertumbuhan penjualan wardah yang mencapai 50 persen setiap tahunnya, sedangkan produk lain melaju tak lebih dari 10 persen, bukan tidak mungkin sesungguhnya wardah lah kini yang punya pangsa tertinggi di pasar kosmetik untuk kategori merek lokal. Hal ini dapat dilihat dari 9 produknya yang masuk kategori *top brand* pada fase pertama tahun 2015, padahal tahun sebelumnya hanya ada satu produk saja. Kini sudah ada 10 produk wardah yang masuk kategori *top brand*. Itu menandakan produk-produknya diterima dan dianggap yang paling diingat oleh konsumen.⁶

Peneliti melakukan observasi awal menggunakan link <https://forms.gle/bXAoGzpXX9TgxSE7> yang dilakukan pada tanggal 24 april 2020. Pada observasi awal ini jumlah mahasiswi yang didapat 76 mahasiswi dengan data sebagai berikut:

⁶Maulida Sri Handayani, *Saat Kosmetik Halal Memimpin Pasar*, Dikutip Dari <http://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4r>, pada hari Kamis, tanggal 26 Desember 2019, pukul 15. 15WIB.

Menggunakan Produk Wardah		Mengetahui Iklan Wardah		Jumlah Mahasiswi
YA	TIDAK	YA	TIDAK	
1.	√		√	63
2.	√		√	2
3.		√	√	11
4.		√	√	0

Observasi awal menggunakan link dilakukan berdasarkan kuisioner yang dibuat menggunakan aplikasi Forms App dan disebarakan pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Penelitian awal ini dilakukan untuk gambaran awal lokasi penelitian, subjek penelitian, dan mengetahui sekilas tentang pengguna produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu.

Berdasarkan penjabaran pencapaian kosmetik wardah dalam mengusung *brand image* produk halal menggunakan *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* wanita berhijab, maka dari itu penulis tertarik untuk menguji apakah benar *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi latar belakang penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu angkatan tahun 2016, 2017, 2018 yang menggunakan dan mengetahui iklan produk kosmetik wardah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *beauty vlogger* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.?
2. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.?
3. Apakah *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.?
4. Seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

3. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, ilmu pengetahuan, dan penulis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran Islam terutama pada topik *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* sebagai referensi untuk meningkatkan penjualan dan citra produk yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi penjualan dan iklan media televisi dan penggunaan *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

c. Bagi Konsumen

Sebagai salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian bagi konsumen kosmetik wardah pada konsumen.

D. Penelitian Terdahulu

1. Dhea Dhestantya, meneliti tentang, ”*Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah*”, (Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, Banten, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar lima dimensi *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attraction*, *respect* dan *similarity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey* dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 80 orang mahasiswa Fisip Untirta 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* memberikan tidak memberikan pengaruh dengan presentase sebesar 0,004%, *expertise* tidak memberikan pengaruh dengan presentase sebesar

0,05%, selanjutnya adalah *attraction* tidak memberikan pengaruh dengan presentase 0,04%, *respect* tidak memberikan pengaruh dengan nilai presentase 0,017% dan *similarity* memberikan pengaruh positif dengan presentase sebesar 20%. Secara keseluruhan *trustworthiness*, *expertise*, *attraction*, *respect* dan *similarity* memberikan pengaruh positif dengan presentase sebesar 21%. Kata kunci : *celebrity endorser trustworthiness*, *expertise*, *attraction*, *respect* dan *similarity* keputusan pembelian.⁷

Kesamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh *beauty vlogger*, *celebrity endorser* sebagai variabel (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y), namun terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti teliti yaitu terdapat banyak 5 variabel (X) pada penelitian sebelumnya sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat dua variabel (X) dan terdapat perbedaan juga dari segi objeknya.

2. Tasha Rachmah, “*Pengaruh Beauty Influencer Review Pada Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah*”, Skripsi: Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial”.(Universitas Bakrie Jakarta, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer review* pada *youtube* yang berperan sebagai *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel indepen dalam penelitian ini adalah *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sampel yang

⁷Dhea Dhestantya, Meneliti Tentang, “*Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah*”, Universitas Sultan Agung Tirtayasa Serang Banten : Skripsi Sarjana, Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik., 2018.

digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah membeli produk wardah dan pernah menonton video dari seorang *beauty influencer* di *youtube* diantaranya Abel Cantika, Kiara Leswara dan Suhay Salim. Jumlah sampel adalah 100 orang yang diambil dengan metode non probability sampling dan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *expertise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan kosmetik wardah, sedangkan variabel *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁸Terdapat kesamaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu *beauty influencer* sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y), namun terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti teliti yaitu pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel (X) yakni *influencer* dan *celebrity endorser*. dan terdapat perbedaan juga dari segi objeknya.

3. Alfitri Zukhrufani dkk, " *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan *labelisasi* halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi *cross sectional*. Skala pengukuran variabel

⁸Tasha Rachmah, "Pengaruh *Beauty Influencer Review* Pada *Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah", Universitas Bakrie Jakarta:Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 2018.

dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan kosmetik halal dan pernah membaca atau *the effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetic purchasing decisions* 169 menonton video tentang kosmetik dari seorang *beauty influencer*. Jumlah sampel yang terkumpul dan berhasil dianalisis sebanyak 226 dari 242 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Objek analisis dalam penelitian ini yaitu produk kosmetik halal. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer*, gaya hidup, *brand image* dan *labelisasi halal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.⁹ Terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terdapat 5 variabel (X) sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel (x) dan perbedaan juga terdapat dari segi objeknya, namun terdapat juga kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu *influencer* sebagai variabel (x) dan keputusan pembelian kosmetik sebagai variabel (Y)

4. Sri Agustina, “*Pengaruh Brand Image, Trust, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*”, Penelitian ini dilatar belakangi dengan kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, yakni dengan memakai produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan

⁹Alfitri Zukhrufani dkk,” *The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetic Purchasing Decisions*”,

manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, (2) pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, (3) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, dan (4) pengaruh *brand image*, *trust* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data menyebarkan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UN PGRI KEDIRI. Sampel berjumlah 65 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) *brand image*, *trust*, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan penelitian mencangkup pada dua hal, yakni implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya di luar instansi dan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusinya temuan penelitian terhadap *brand image*, *trust*, dan *celebrity endorser* bagi perusahaan.¹⁰ Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas *celebrity endorser* sebagai variabel x, dan keputusan pembelian pada variabel y, Namun terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti

¹⁰Sri Agustina, “*Pengaruh Brand Image, Dan Celebrity Endoreser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.*” Nusantara PGRI Kediri: Skripsi Satjana, Fakultas Ekonomi. 2018.

teliti yaitu jumlah variabel penelitian Sri Agustin menggunakan 3 variabel x dengan tambahan variabel trust pada variabel x nya. perbedaan juga terdapat pada segi objek penelitiannya, pada mahasiswa aktif UN PGRI KEDIRI sedangkan penelitian ini diteliti pada mahasiswi IAIN Bengkulu.

5. Shabrina Aqmarina dkk, "*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.*" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek wardah terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel sebanyak 116 orang responden Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 konsumen produk kosmetik wardah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*analysis path*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah. Disarankan kepada pemasar untuk memperbanyak tampilan ketujuh *celebrity endorser* dalam iklan, selain itu berdasarkan saran dari responden pemasar dapat menambahkan *celebrity endorser* yang berusia muda karena lebih dikenal oleh konsumen usia remaja terutama mahasiswa sebagai pangsa pasar yang besar sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.¹¹ Perbedaan juga terdapat dari segi objek penelitian yaitu pada penelitian Shabrina Aqmarina

¹¹Shabrina Aqmarina, dkk. "*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,*" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB|Vol. 39 No. 2 (Oktober, 2016).

dkk dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi IAIN Bengkulu.

6. Cut Rahmayanti, dkk. "*Determinant Of Purchasing Decision And Loyalty Of The Consumer Of Wardah Cosmetic Productsin Banda Aceh, Indonesia.*" Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan merek gambar tentang keputusan pembelian dan loyalitas konsumen produk kosmetik wardah di Indonesia Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membuat keputusan untuk membeli wardah produk di Banda Aceh. Sampel yang diambil adalah sebanyak 150 responden dengan *purposive* teknik pengambilan sampel. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, efek citra merek keputusan pembelian secara signifikan, keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, banding iklan mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, *celebrity endorser* mempengaruhi konsumen loyalitas secara signifikan, dan citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Satu-satunya ditolak adalah hipotesis 7 yaitu citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Hasil kausalitas berkontribusi untuk akademis bahwa semua ini dapat menjadi pembaruan untuk teori kausalitas menjadi tempat baru, dan dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya oleh peneliti lain. *orisinalitas* dalam bentuk model,

bahwa ini adalah model integrasi dari beberapa model sebelumnya penelitian. Semua temuan ini memiliki implikasi pada manajer terutama yang terkait dengan wardah produk kosmetik perlu lebih memperhatikan kausalitas antar variabel dalam penelitian ini. Ini bisa menjadi referensi untuk membangun kebijakan yang tepat dan mengimplementasikan strategi di masa depan. Itu keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah variabel dan objek.¹²

¹²Cut Rahmayanti, dkk. “*Determinant Of purchasing Decision And Loyalty Of The Cunsumer Of Wardah Cosmetic Productsin Banda Aceh, Indonesia.*” *International Journal Of Business Management And Economic* Vol. 2, No. 06: 2019.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker, pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam konteks perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai salah satu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Definisi ini ingin menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.¹³

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin

¹³Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid. 1, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 12

melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi, alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁴

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif yang ada, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan.

b. Indikator-indikator keputusan pembelian

Riset pemasaran telah mengembangkan “mode tingkat” proses keputusan pembelian melalui lima tahap yakni, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut akan dijelaskan proses tersebut.¹⁵

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana proses pembelian diawal dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

¹⁴Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 95

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h.184

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.¹⁶ Pada tingkat ini konsumen menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk dilakukan dengan cara melakukan pencarian informasi lebih aktif dengan mencari bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mengetahui lebih banyak informasi terhadap produk tersebut. Konsumen yang tertarik terhadap produk tersebut akan berkeinginan untuk mencari informasi lebih banyak.¹⁷

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah mengambil keputusan pembelian hingga konsumen benar-benar membeli produk tersebut. dalam tahap ini para konsumen membentuk

¹⁶Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid. 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.223

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, h.185

preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tindakan atau respon lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan. Setelah membeli produk konsumen akan menilai kinerja dari produk tersebut. Jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut tetapi jika produk sesuai harapan konsumen maka konsumen akan puas bahkan bisa sangat puas terhadap produk tersebut.¹⁸

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

¹⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, h.188-190

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor budaya

a) Budaya

Budaya (*kultur*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Sub budaya

Sub budaya (*sub kultur*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a) Kelompok

Kelompok (*grup*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri dan anak-anak.

c) Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

3. Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Pembeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b) Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat

d) Gaya hidup

Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, *mode*, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor psikologis

- a) Motivasi, adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi, adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti.
- c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap

(*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.¹⁹

d. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumen, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumen diatas terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al- Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap hati- hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا

قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا أَعْلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

¹⁹Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed Ke 12, Jilid 1, (Jakarta: PT.Indeks, 2007) h. 262

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau tidak untuk dikonsumsi.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat dalam Al- Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ

الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala suatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat serta cara mendapatkannya.²⁰

2. *Beauty Vlogger*

a. Pengertian *Beauty Vlogger*

Beauty Vlogger merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain para *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan. *Beauty vlogger* bersifat

²⁰Zahratul Aini, “Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”, (SKRIPSI: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Malang, 2014 H. 16

objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan.

Beauty Vlogger adalah sebutan untuk *influencer* yang membuat video atau konten kecantikan dan mengunggah konten yang mereka buat melalui *youtube* dan Instagram. Pengertian *beauty vlogger* adalah video *blogging* atau *vlogging* sebagai bentuk komunikasi yang efektif selama beberapa tahun belakangan.

Beauty Vlogger adalah *influencer* kecantikan yang berbagi *review* melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagi video. Kini sebagian besar klip *vloggers* yang melakukan *review* suatu produk sudah banyak yang bisa kita temukan dimana saja bahkan dihalaman *blog* mereka yang terhubung di saluran *youtube*.²¹

Menurut Ananda dan Wandebori, *beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk ,mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

²¹Ranty Mella Nisrina, *Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2019), h. 63-64

Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.²²

Make Up kini tidak lagi dilakukan untuk kebutuhan sendiri, karena kehadiran para *beauty vlogger* membuat makeup kini telah menjadi konsumsi publik. Dalam videonya para *beauty vlogger* memberikan informasi mengenai produk *makeup*, informasi seperti *tips and trick* dalam menggunakan *makeup*, *review* produk, video tutorial, hingga memberikan rekomendasi memilih makeup sesuai dengan tipe kulit konsumen. Ketenaran para *beauty vlogger* bisa dilihat dari berapa jumlah *subscribarnya* semakin banyak jumlah penonton yang berlangganan dengan *channel youtube* mereka semakin terkenal juga vlognya. Dengan banyaknya jumlah *subscribarnya* dan *viewersnya* maka membuktikan bahwa saat ini *beauty vlogger* telah memberikan *influence* kepada para wanita.²³

b. *Youtube*

Youtube adalah situs web video yang menginginkan kita untuk mengakses maupun mengunggah video-video dengan berbagai macam konten. Pengguna (*User*) yang telah mendaftar dan *mengupload* video miliknya ke server, agar dapat dilihat oleh khalayak internet diseluruh dunia. *Youtube* juga merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini. *Youtube* termasuk media social untuk

²²Rumondang Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati, *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.63 No. 1 Oktober 2018.

²³Dhea dhestantya, *pengaruh beauty vlogger suhay salim terhadap keputusan pembelian wardah...*, h. 3

upload video secara gratis. *Youtube* juga sangat cocok untuk kita mencari informasi tanpa harus membaca artikel. Umumnya video-video di *youtube* adalah klip, video klip, acara televisi, film serta video buatan para penggunanya sendiri.

Youtube telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati hiburan dan menonton. Masyarakat dapat sesuka hati menonton apa saja yang mereka suka, kapanpun dan dimanapun. Mereka hanya tinggal memasuki laman *youtube*, pilih tontonan maka mereka akan disuguhkan dengan beragam pilihan video yang dapat mereka tonton.

Melalui *youtube* seseorang bisa menjadi terkenal, seperti Justin Bieber dengan mengunggah video bernyanyi di *youtubenyanya*. Selain memiliki keuntungan dapat mempopulerkan video, *youtuber* juga dapat menghasilkan uang, uang tersebut didapat dari *adsense* yang ditentukan dari Cost Per Mille Alias CPM, yakni bayaran kepada para *youtuber* tiap kelipatan 1000 *view* pada konten video yang mereka unggah. Tiap negara memiliki CPM yang berbeda, tergantung banyaknya pengiklanan yang memanfaatkan *platform youtube* untuk mempromosikan produk.²⁴ Identifikasi *platform beauty vlogger meliputi youtube, blogs, instagram, twitter, facebook, pinterest, video*²⁵

c. Indikator-indikator *Beauty Vlogger*

²⁴Dhea dhestantya, *pengaruh beauty vlogger suhay salim terhadap keputusan pembelian wardah ...*, h. 11-13

²⁵Kristy Sammis, *Can Lincoln Dkk, Influencer Marketing For Dummies*, (Canada: Hoboken, New Jersey, 2016), ..., h. 23

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya oleh seorang sumber.
- 2) *Expwrtise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *beauty vlogger*.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- 5) *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara *beauty vlogger* dan *Audience*.²⁶

d. *Beauty Vlogger* Dalam Perspektif Islam.

Berdandan adalah fitrah murni bagi seorang wanita. Menurut Ibnu Athir, menampilkan perhiasan yang mana perhiasan itu ketika dilihat oleh lelaki hingga menimbulkan syahwat artinya, perhiasan disini adalah aurat yang terlihat oleh lawan jenis yang bukan mahram, sudah pasti hal ini menimbulkan fitnah dan dosa (zina mata). Berikut bagaimana Islam memandang era *beauty vlogger* yang berkembang.

Islam adalah agama yang menyeruh pada kecantikan dan keindahan. Dimana kecantikan itu berupa kecantikan maknawi yaitu kecantikan berupa jiwa, akhlak, sifat, dan sikap. Karena itu dapat kita lihat dalam Al-Qur'an kecantikan wajah atau kecantikan penampilan

²⁶Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Terjemahan Komunikasi*, Terj. Revyalni Sjahrial Dan Dyah Anikasari. (Jakarta: Erlangga. 2003), h. 470

fisik pria ataupun wanita jarang disebut, kecuali hanya dua kali saja. Pada penyebutan pertama Allah memperingatkan Rasulullah untuk tidak tertipu pada kecantikan fisik orang-orang munafik karena penampilan seseorang tidak mencerminkan siapa dirinya.

Adapun pandangan islam terhadap fenomena *beauty vlogger* yaitu bersifat tabbaruj. Tabbaruj dalam berdandan sudah pasti ini merupakan esensi seorang *beauty vlogger* menampilkan kecantikan bersolek didepan yang bukan mahramnya dengan vidio-video yang menarik perhatian baik kaum hawa maupun kaum adam. Menurut Manzhur menyatakan tabbaruj adalah wanita yang memamerkan keindahan dan perhiasannya. Semenjak bermunculan komunitas-komunitas hijab yang ada di kota-kota besar berkumpul untuk menunjukkan keindahan hijab dengan warna dan gaya yang terkini tanpa melihat syariatnya sudah jelas memasuki kategori tabbaruj setelah di *verifikasi* oleh salah satu *founder* hijab yang menyatakan suatu hadist yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ حَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“sesungguhnya Allah SWT itu indah dan mencintai keindahan HR. Thabrani).”

Indah tersebut tidak harus mahal, baru, mewah dan juga berlebih-lebihan. Yang dimaksud indah adalah bersih, rapi, dan terhindar dari najis baik pakaian maupun tubuh. Ini menunjukkan

anjuran kepada kita untuk senantiasa menjaga keindahan dari makhluk-makhluknya dalam segala bentuk. Allah mencintai hamba-hambanya yang memakai pakaian yang indah dan bersih.²⁷

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp 2003, *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Shimp 2003, berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian.²⁸

²⁷Alya Aljufri, *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, SKRIPSI: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (UIN) Alauddin Makasar, 2019. H. 19

²⁸Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi Aspek ...*, h. 460

Menurut Kotler dan Keller, *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan. Hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat berperan penting dan sangat diminati oleh konsumen dalam pengiklanan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, kata-kata yang diucapkan dapat mempengaruhi seseorang sebagai daya tarik perhatian sebagai alat untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumendengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini untuk membedakannya dengan merek lain. harus disesuaikan dengan citra produk yang diiklankan dan ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan dimedia televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dukungan selebriti sebagai strategi pemasaran telah menjadi sangat menonjol sebagai teknik promosi merek di india kontemporer karena konsep komunikasi pemasaran terpadu yang muncul. Munculnya pengesahan hari modern terjadi pada 1980-an dan sejak itu produk kecantikan dan merek wewangian ditemukan secara konsisten mengaitkan pengiklanan memproyeksikan citra yang kredibel dalam hal keahlian, persuasif, kepercayaan, dan objektif.

b. Indikator-Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menurut Ankasanicara, 2013 memiliki indikator sebagai berikut:

1) *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan endorser terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2) *Implisit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3) *Imperatif* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh 18 konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif produk tersebut.

4) *Co-presentattion* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam kesehariannya. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.²⁹

c. *Celebrity Endorser* dalam perspektif islam

Saat ini, kegiatan promosi lebih mengutamakan kepentingan perusahaan, karena tidak jarang produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan produk, bahkan ada yang mengandung penipuan.

²⁹Parangkuan , dkk. “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado.*” Jurnal EMBA, Vol 2. No. 3 September 2014.h. 1792-1802.

Dalam Islam terdapat beberapa etika pada *celebrity endorser* dalam melakukan pemasaran yaitu:

1. Kejujuran
2. Adil (tidak memihak)
3. Kewajaran dan kepatutan

Kejujuran perilaku bisnis yang harus transparan dalam menginformasikan produk atau jasanya. Tidak hanya memuat kelebihan dan keunggulan produknya dalam iklan, tapi juga menginformasikan kelemahan atau dampak yang ditimbulkan bila ada. Hal ini bertujuan agar masyarakat atau konsumen yang menggunakan produk tersebut tidak merasa tertipu atau pihak yang dirugikan setelah melakukan pembelian.

Kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- a) Amanah (dapat dipercaya) yaitu, memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan.
- b) *Shidiq* (jujur) yaitu, informasi yang disampaikan dari berbagai media *advertising* harus mengandung unsur kejujuran.
- c) *Izh-Har Al Haq* atau berdasarkan kepada kebenaran
- d) *Lawn al Hadits* yang tidak dapat sifat suka membuat cerita fiktif atau omong kosong demi keuntungan material.

e) *Ifk* atau mengada-ada

f) *Ghoir al Kidzb* (kebohongan) yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan) karena hal tersebut dapat merugikan konsumen.

Adil (tidak memihak) berarti keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan, dan keharmonisan. Dalam hal ini pembuat informasi seharusnya tidak memihak pada salah satu pihak, mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang memungkinkan merasadirugikan dengan informasi tersebut.

Dalam periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila perusahaan memperlihatkan kebenaran dalam menyampaikan informasi. Kewajaran dan kepatutan dalam menyampaikan informasi harus mempertimbangkan baik tidaknya iklan yang disampaikan pada seluruh media. Sebenarnya islam telah memberikan tuntutan yang jelas bagi umat manusia dalam menjalankan berbagai aspek kehidupan salah satunya aspek ekonomi. Dari aspek ekonomi misalnya dalam hal ini tentang komunikasi periklanan yang tak luput dari prinsip etika bisnis.³⁰

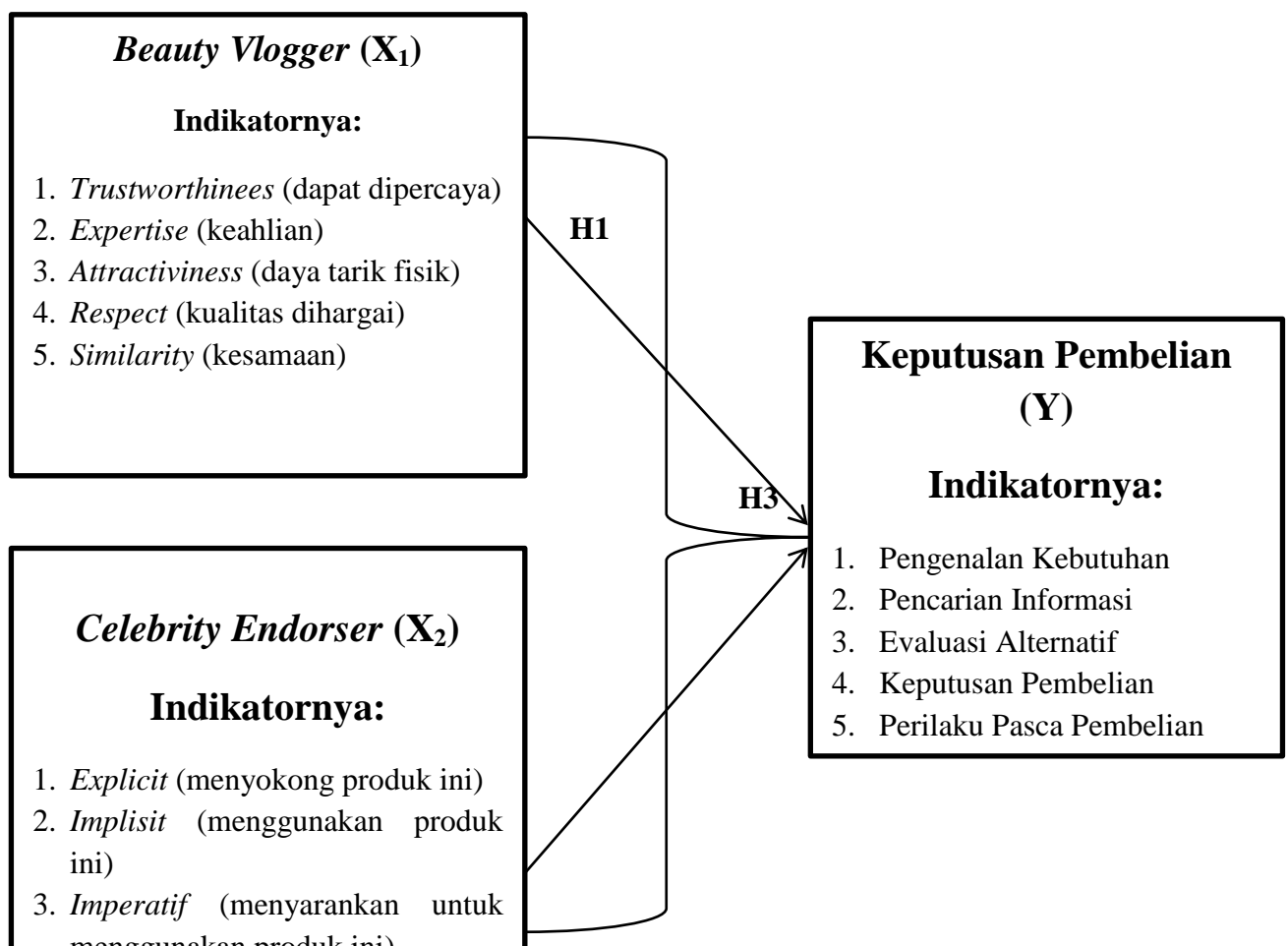
4. Hubungan *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

³⁰Alya Aljufri, *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam*,...h. 29

Menurut teori Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah faktor budaya, sub budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berdasarkan teori Kotler dan Keller dalam 4 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hubungan antara variabel *beauty vlogger* dan variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam faktor psikologis.

B. Kerangka Berpikir

GAMBAR 2.1
KERANGKA BERFIKIR
PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH PADA MAHASISWI FEBI IAIN BENGKULU

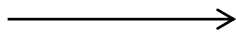


H2

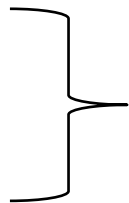
Adapun keterangan kerangka berpikir pada gambar diatas sebagai berikut :



= Menggambarkan Variabel Penelitian



= Menggambarkan pengaruh secara parsial.



= Menggambarkan pengaruh secara simultan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua

variabel atau lebih.³¹ Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub-sub tersendiri yaitu ada di bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya pada bab 1, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya secara empiris adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

H₂ :Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

H₃ : Terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

³¹V. Wiratma Sujarweni, (Pengh.), *Metodologi Penelitian*, Cet. 1, (Yogyakarta: Pustakabaru press, 2014), h. 62

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “Logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya.³²

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif , yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* (X_1), dan *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu.

2. Pendekatan Penelitian

³² Ariyanto Saputra, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Adiguna, 2012), h. 1

Pendekatan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berusaha memberikan pembuktian kebenaran fakta di lapangan dan dinilai secara ilmiah berdasarkan kerangka teoritis yang berkenaan dengan permasalahan yang di angkat dengan menggunakan angka dan hitungan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Untuk penelitian dengan judul Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Waktu penelitian dilakukan pada :

- a. Pada observasi awal dilakukan pada tanggal 24 april 2020 sampai dengan 26 april 2020.
- b. Proses penelitian dan pengolahan data dilakukan pada tanggal 29 juli sampai dengan 30 september 2020.

2. Lokasi Penelitian

Untuk penelitian dengan judul Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Lokasi penelitiannya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN BENGKULU. Dan peneliti memilih melakukan penelitian pada mahasiswi FEBI karena fenomena yang ditemukan bahwa mahasiswi FEBI dari awal sudah dikenalkan untuk berpenampilan menarik dan terutama prodi pbs mahasiswinya di tuntun untuk menggunakan kosmetik supaya terbiasa untuk berpenampilan menarik dan juga organisasi k-sei sim-c juga pernah mengadakan seminar tentang kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI jadi kurang lebih mahasiswi FEBI pastinya sudah mengenal kosmetik wardah.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³ Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswi aktif IAIN Bengkulu, Fakultas FEBI Angkatan 2016, 1017, dan 2018. Yang berjumlah 752 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid. Yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.³⁴ Pada penelitian ini jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

³³V Wiratna Sujarweni, (Pengh), *Metodologi Penelitian...*, h. 65

³⁴V Wiratna Sujarweni, (Pengh), *Metodologi Penelitian ...*, h. 65

e = nilai kritis (batas ketelitian), yaitu sebesar 10%

Pengoperasian rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{752}{1+752 (0,1)^2} = 88,26 = 88 \text{ orang.}$$

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang termasuk ke dalam sampel yaitu:

- a. Mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Institut Agama Islam Negeri) Kota Bengkulu.
- b. Mahasiswi angkatan 2016, 2017, dan 2018
- c. Pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam 1 tahun terakhir.
- d. Mengetahui iklan kosmetik Wardah³⁵

D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)

diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

- b. Data sekunder, data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.³⁶

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.³⁷ Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, meliputi: *beauty vlogger*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.
- b. Kepustakaan, digunakan untuk pengumpulan data sebagai kajian teori tentang keputusan pembelian, *beauty vlogger*, *celebrity endorser* yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.³⁸

³⁶V Wiratna Sujarweni, (Pengh), *Metodologi Penelitian...*, h. 73

³⁷V Wiratna Sujarweni, (Pengh), *Metodologi Penelitian...*, h. 75

³⁸V. Wiratma Sujarweni, (Pengh), *Metodologi...*, h.73-74

E. Variabel Dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Jenis-Jenis Variabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan.
- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.³⁹ Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yang digunakan yaitu:

- a. *Beauty Vlogger (X1)*, *beauty vlogger* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan

³⁹ V. Wiratma Sujarweni, (Pengh.), *Metodologi...*, h.86-87

informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain para *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan. *Beauty vlogger* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan. Dengan beberapa indikatornya yaitu: *trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya oleh seorang sumber, *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*, *attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat, *respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal, *similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience*.

- b. *Celebrity Endorser* (X2), adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk yang berperan penting untuk diminati oleh para konsumen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, kata-kata yang mempengaruhi sebagai daya tarik perhatian sebagai alat membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan indikatornya yaitu: (*explicit*) menyokong produk ini, (*implisit*) menggunakan produk ini, (*imperatif*) menyarankan menggunakan

produk ini, (*co-presentation*) menggunakan produk dalam kesehariannya

- c. Keputusan Pembelian (Y), adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.⁴⁰ Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya, berisikan pertanyaan tertutup yang telah tersedia jawaban sehingga responden dapat memilih yang paling sesuai dengan yang dirasakannya.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013). Pada Skala Likert ini, responden menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V), pada alternatif jawaban yang disisipkan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, maka dapat diolah data

⁴⁰V Wiratna Sujarweni, *Metodologi...*, h. 76

kuantitatifnya. Pemberian bobot skor disusun dengan bertingkat yang konsisten. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan.⁴¹

Table 3.1

Skala Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian menggunakan program SPSS untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara *beauty vlogger* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan keputusan pembelian (Y). sebelum dilakukan analisis data dengan regresi linear berganda, perlu terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan dengan menggunakan program SPSS, yaitu :

⁴¹Kevin Aditya Pratama, *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2018), h.30

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:⁴²

1) Berdasarkan signifikansi

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid

i. Berdasarkan nilai korelasi

- a) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid
- b) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid

⁴²Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan Spss*, (Yogyakarta:Gava Media, 2016), h. 143-150

b. Uji Realibilitas

Suatu instrumen dikatakan *reliable* jika dapat digunakan untuk mengukur variabel berulang kali yang menghasilkan data yang sama atau hanya sedikit bervariasi. Uji realibilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (*reliabel*).⁴³

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan cara, yaitu: (1) uji kertas peluang normal, (2) uji liliefors, dan (3) uji chi kuadrat. Pengujian normalitas lebih cepat dapat dikerjakan dengan komputer.⁴⁴ Uji normalitas bertujuan untuk menguji model analisis jalur, apakah variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal artinya data yang mempunyai sebaran normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0.05. Apabila hasil nilai signifikansi uji normalitas lebih dari 5% atau 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi data yang normal.

⁴³Andang Sunarto, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2017) h. 67-68

⁴⁴Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta,2013), h. 32

b. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variasi-variasi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan variabel Y bersifat homogen atau tidak.⁴⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) lainnya.⁴⁶ Teknik ini digunakan bagi peneliti yang menggunakan regresi berganda. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas.⁴⁷

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan hipotesis statistik yang merupakan pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Hipotesis statistik akan diterima jika

⁴⁵R.Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013) H. 132

⁴⁶R.Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan*,... h.224

⁴⁷Andang Sunarto, *Statistik Untuk*,... h.120

pengujian membenarkan pernyataan dan akan ditolak jika terjadi penyangkalan dari pernyataannya.⁴⁸

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :⁴⁹

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dengan :

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Variabel pengganggu

Y = Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah

X_1 = *Beauty Vlogger*

X_2 = *Celebrity Endorser*

b. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:⁵⁰

⁴⁸Pedoman Penulisan *Skripsi FEBI IAIN*, (Bengkulu, 2019), h. 29

⁴⁹Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 255

- 1) Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- 2) $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 3) Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji F

Uji F atau Uji koefisien secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, adapun cara pengujiannya sebagai berikut :⁵¹

- 1) Taraf Signifikansi $\alpha = 0,05$
- 2) $\text{Sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 3) Jika $\text{sig} > \alpha$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

e. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependen) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau independen).⁵²

⁵⁰Iqbal Hasan, Pokok- Pokok,... h. 258

⁵¹Iqbal Hasan, Pokok- Pokok,... h. 257

⁵²Andang Sunarto, *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2017) h. 96

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik berikut:

- a. Berdasarkan Program Studi Responden

Tabel 4.1

Program Studi Responden

Jurusan	Jumlah	Persen %
Ekonomi Syariah	65	73,8%
Perbankan Syariah	13	14,7%
MAZAWA	6	7%
MAHARO	4	4,5%
Total	88	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2020)

b. Berdasarkan Jumlah Responden Per-Angkatan

Tabel 4.2

Jumlah Responden Per-Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persen%
2016	67	76,1%
2017	10	11,4%
2018	11	12,5%
Total	88	100%

Sumber: Data Mahasiswa Febi, Siakadiainbengkulu (2020)

c. Berdasarkan Uang Saku Perbulan Responden

Tabel 4.3

Uang Saku Perbulan Responden

Uang saku per bulan	Jumlah	Persen %
< Rp500.000	42	47,7%
Rp. 500.000- Rp.1.000.000	32	36,3%
Rp. 1. 000.000- 1.500.000	7	8
>Rp. 1.500.000	7	8
Total	88	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (2020)

d. Berdasarkan frekuensi membeli kosmetik wardah selama 3 bulan terakhir

Tabel 4.4

Frekuensi Responden Membeli Kosmetik Wardah Selama 3 Bulan

Frekuensi membeli kosmetik wardah selama 3 bulan	Jumlah	Persen%
1-3 kali	63	72%
4-6 kali	12	13%
7-9 kali	7	8
Lebih dari 9 kali	6	7
Total	88	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

2. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Profil IAIN Bengkulu

1) Sejarah Singkat IAIN Bengkulu

Pada tanggal 25 April 2012 Peraturan Presiden RI No 51 Tahun 2012 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Bengkulu menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Lokasi Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu. Institut Agama Islam Bengkulu di singkat IAIN Bengkulu adalah sebuah perguruan tinggi Islam negeri di Bengkulu, Indonesia.⁵³

Perguruan tinggi ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari

⁵³Web Resmi, *IAIN Bengkulu*, dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/IAINBengkulu>, Diakses Pada Tanggal 14 September 2020, Pukul 20:39 Wib

dari Fakultas Syari'ah IAIN Raden Patah, yang kemudian dialih status akan menjadi sekolah tinggi agama Islam negeri sejak tahun 2012, STAIN Bengkulu berubah setatus menjadi Isntitut Agama Islam Negeri berdasarkan Peraturan Presiden RI NO 51, tanggal 25 April 2012.

2) Visi dan Misi

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu sebagai lembaga Pendidikan Tinggi Agama Islam tidak dapat dipisahkan dari dasar tujuan Pendidikan Nasional. IAIN Bengkulu diharapkan mampu melahirkan ulama, *mubaligh*, pemimpin, guru dan pemikiran muslim yang cakap menerjemahkan nilai-nilai agama Islam untuk kepentingan umat, masyarakat, bangsa dan negara Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. Visi IAIN Bengkulu adalah menjadikan IAIN Bengkulu sebagai pusat Unggulan (*Center of excellent*) dalam studi keislaman, sains, dan kewirausahaan. Sedangkan Misi IAIN Bengkulu adalah:⁵⁴

a) Mengembangkan ilmu-ilmu keislaman sains, dan kewirausahaan

dalam pendidikan dan pengajaran.

b) Meningkatkan kualitaspenelitiandan pengabdian yang *responsive*

terhadap kepentingan keilmuan dan kemasyarakat.

⁵⁴Aulia Raudhatul Jannah, “*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlebel Halal (Studi Pada Mahasiswi IAIN Bengkulu)*.”, Skripsi : IAIN Bengkulu, 2019 h.46

- c) Meningkatkan mutu mahasiswa yang berkarakter, professional, mandiri dan berakhlak mulia.
- d) Mengembangkan system pendidikan dan pembelajaran bermutu yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.
- e) Membangun kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Tujuan atas dasar Visi dan Misi di atas diharapkan dapat:⁵⁵

- a) Menghasilkan sarjana yang ahli dalam ilmu-ilmu keislaman dan sains.
- b) Menghasilkan sarjana yang berkarakter, professional dan mandiri.
- c) Menghasilkan karya-karya ilmiah yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat.
- d) Menghasilkan system pendidikan dan pembelajaran bermutu yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.
- e) Mewujudkan kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sehingga terwujud pencetakan-pencetakan kader ulama, masyarakat pemimpin dan sarjana muslim yang diharapkan oleh masyarakat dan pemerintah, para Alumni IAIN dapat berfungsi sebagai motivator pembangunan mental spiritual dan fisik material.

b. Profil FEBI IAIN Bengkulu

³ Aulia Raudhatul Jannah, "*Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Intensi*....h.47

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Bengkulu

Sejak tahun 2012 STAIN Bengkulu berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 51 tanggal 25 April 2012. IAIN Bengkulu pada saat ini memiliki 4 (empat) Fakultas yaitu, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah dan Tadris, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dan Program Pascasarjana (S2).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu Fakultas di IAIN Bengkulu berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (PMA RI) Nomor 30 Tahun 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 4 (empat) program studi yaitu :⁵⁶

- a) Prodi Ekonomi Syariah
- b) Prodi Perbankan Syariah
- c) Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf
- d) Prodi Manajemen Haji dan Umrah

Pada mulanya Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah ini di bawah naungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah. Penggabungan antara Jurusan Syariah dan Ekonomi dalam suatu fakultas menjadi diskusi panjang baik di kalangan civitas

⁵⁶Web Resmi, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, dikutip dari <https://febis.iainbengkulu.ac.id/?page.id=16>, diakses pada 14 september 2020, pukul 21:32 WIB.

akademika IAIN Bengkulu maupun masyarakat karena dari sisi akademik dan bidang keilmuan kurang tepat.

Selain itu, perkembangan lembaga keuangan syariah baik perbankan maupun non perbankan yang begitu pesat mendorong IAIN Bengkulu untuk mendirikan fakultas tersendiri yang khusus menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam.⁵⁷

2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a) Visi

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, dirumuskan dengan mengacu pada kenyataan visi Program yang ditetapkan oleh Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yaitu: “Unggul dalam Kajian dan Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang Memadukan Sains dan Berjiwa Kewirausahaan di Asia Tenggara pada Tahun 2037”.⁵⁸

b) Misi

Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, dirumuskan dengan mengacu pada pernyataan misi program yang ditetapkan oleh institut Agama Islam Negeri Bengkulu, misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yaitu:

⁵⁷Web Resmi, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, dikutip dari <https://febis.iainbengkulu.ac.id/?page.id=16>, diakses pada 14 september 2020, pukul 21:32 WIB.

⁵⁸Web Resmi, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, dikutip dari <https://febis.iainbengkulu.ac.id/?page.id=16>, diakses pada 14 september 2020, pukul 21:32 WIB.

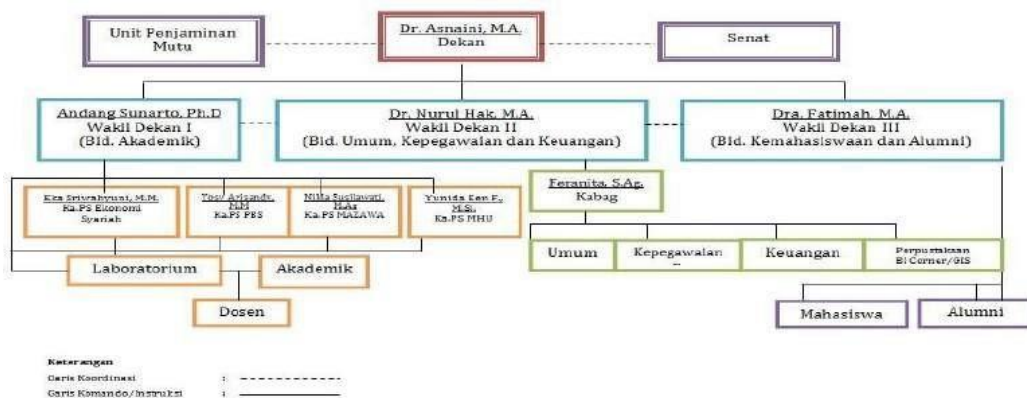
Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang efektif, dinamis, dan professional dalam ekonomi dan bisnis Islam, Melaksanakan penelitian dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam. Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis pada pemberdayaan. Menjalinkan kerjasama secara produktif dengan lembaga keuangan, pemerintah, dan swasta di tingkat lokal, nasional dan internasional.⁵⁹

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi FEBI IAIN Bengkulu

⁵⁹Web Resmi, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, dikutip dari <https://febis.iainbengkulu.ac.id/?page.id=16>, diakses pada 14 september 2020, pukul 21:32 WIB.



Sumber : Web FEBI IAIN Bengkulu.⁶⁰

B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.⁶¹ Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% atau ($\alpha = 0,05$) dan $n = 88$ ($n = 88-2 = 86$) diperoleh r tabel = 0.2096 maka dapat diketahui r hitung tiap-tiap item $>$ 0.2096. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

1) *Beauty Vlogger* (X1)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas *Beauty Vlogger* X1

⁶⁰Web Resmi, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, dikutip dari <https://febis.iainbengkulu.ac.id/?page.id=16>, diakses pada 14 september 2020, pukul 21:32 WIB.

⁶¹Duwi Priyatno, *Belajar alat analisis...*, h.143

Variabel	Item	R Hitung	Sig	Keterangan
<i>Beauy Vlogger</i>	X1.1	0,772	0,2096	Valid
	X1.2	0,839	0,2096	Valid
	X1.3	0,760	0,2096	Valid
	X1.4	0,808	0,2096	Valid
	X1.5	0,801	0,2096	Valid
	X1.6	0,820	0,2096	Valid
	X1.7	0,847	0,2096	Valid
	X1.8	0,791	0,2096	Valid
	X1.9	0,819	0,2096	Valid
	X1.10	0,770	0,2096	Valid

Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, dilihat dari r hitung > r tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. *Celebrity Endorser (X2)*

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser (X2)*

Variabel	Item	R tabel	Sig	Keterangan
	X2.1	0,772	0,2096	Valid
	X2.2	0,610	0,2096	Valid

<i>Celebrity Endorser</i>	X2.3	0,576	0,2096	Valid
	X2.4	0,446	0,2096	Valid
	X2.5	0,649	0,2096	Valid
	X2.6	0,611	0,2096	Valid
	X2.7	0,339	0,2096	Valid
	X2.8	0,564	0,2096	Valid

Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, dilihat dari r hitung $>$ r tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,832	0,2096	Valid
	Y2	0,813	0,2096	Valid
	Y3	0,838	0,2096	Valid
	Y4	0,774	0,2096	Valid
	Y5	0,831	0,2096	Valid
	Y6	0,829	0,2096	Valid
	Y7	0,906	0,2096	Valid

	Y8	0,871	0,2096	Valid
	Y9	0,918	0,2096	Valid
	Y10	0,863	0,2096	Valid

Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, dilihat dari r hitung $>$ r tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah untuk mengetahui sejumlah mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Alpha Cronbach yang dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliable, bila koefisien menggunakan batasan 0,6.⁶² Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

⁶²Duwi Priyatno, *Belajar alat analisis...*, h.154

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i> (X ₁)	0,934	0,600	Reliabilitas
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	0,695	0,600	Realibilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,955	0,600	Realibilitas

2. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas

Pengujian normalitas dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test* > 0,05 (5%). Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		88
Normal	Mean	.0000000
Parame ^a	Std. Deviation	4.15003826
Most Extreme	Absolute	.111
Differences	Positive	.090
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test hanya dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada output SPSS 16. Dapat terlihat bahwa data Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,231 > 0,05$ (5%), sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menguji apakah rata-rata antara tiga atau lebih kelompok data yang independen memiliki varian yang sama atau tidak. Metode pengambilan keputusan untuk uji homogenitas yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (varian sama) dan jika signifikansi

$< 0,05$ maka H_0 ditolak (varian berbeda). Berikut ini disajikan hasil uji homogenitas data dari penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4.10
Uji Homogenitas Data

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
TOTAL_X1	1.550	17	64	.106
TOTAL_X2	1.507	17	64	.121

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil Tabel 4.10 di atas dapat diketahui signifikan variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel adalah homogen, artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. tetapi jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10,00 maka hal ini menunjukkan adanya multikolinieritas.¹¹ Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Uji Multikolinieritas Data

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	.887	1.127
TOTAL_X2	.887	1.127

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF Kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

4. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Berganda

Pada penelitian ini, uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linear berganda. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin

meneliti pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut disajikan hasil dari analisis regresi linear berganda :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.148	7.865		-.909	.366
	TOTAL_X1	.843	.071	.777	11.838	.000
	TOTAL_X2	.377	.222	.112	1.700	.093

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi linear seperti berikut ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -7,148 + 0,843 X_1 + 0,377 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (β_0) dari persamaan regresi linear adalah sebesar -7,148 artinya yang berarti tanpa adanya *beauty vlogger* (X_1),

celebrity endorser (X_2) maka keputusan pembelian (Y) masih akan meningkat sebesar $-7,148$. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain diluar yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu.

2. Koefesien Regresi (β_1) *beauty vlogger* (X_1) sebesar $0,843$ berarti jika *beauty vlogger* meningkat atau terdorong maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,843$ dan variabel lain dianggap tetap.

3. Koefesien Regresi (β_2) *celebrity endorser* (X_2) sebesar $0,377$ berarti jika *celebrity endorser* meningkat atau terdorong maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,377$ dan variable lain dianggap tetap.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel indenpenden terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasya. Berikut tabel hasil uji t.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.148	7.865		-.909	.366
	TOTAL_X 1	.843	.071	.777	11.838	.000
	TOTAL_X 2	.377	.222	.112	1.700	.093

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai p- value (sig) untuk *beauty vlogger* yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesisnya berarti H_1 diterima.

Nilai p-value (sig) dari variabel pola *celebrity endorser* (X_2) adalah sebesar 0,093 yang berarti besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesisnya H_2 ditolak.

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel *Beauty Vlogger* (X_1), dan *celebrity endorser* (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) variabel dependen. Hasil penelitian dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3111.069	2	1555.535	88.242	.000 ^a
Residual	1498.385	85	17.628		
Total	4609.455	87			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable:

TOTAL_Y

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikan adalah $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan angka yang menyatakan besarnya sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada bagian *Adjusted R Square* tabel model Summary. Berikut disajikan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.667	4.199

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Nilai R² sebesar 0,675 yang berarti bahwa 67,5% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser*. Kemudian sebesar 32,5% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai *Adjusted R²* yaitu 0,667 dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger* dan *celebrity endorser*, dapat menjelaskan variabel keputusan

pembelian sebesar 66,7% sedangkan yang 33,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Beauty Vlogger* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *beauty vlogger* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. (Y). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Dimana sering orang menonton *beauty vlogger* yang memperkenalkan produk wardah dan biasanya cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih ahli dari dirinya sehingga semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan.

Segi konsumen sendiri, dengan adanya *review/ tutorial* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* di setiap videonya sangat memudahkan konsumen untuk mengetahui atau mengenal lebih suatu produk, sebelum konsumen membeli suatu produk mereka sudah mengetahui kekurangan atau kelebihan suatu produk. Para *beauty vlogger* dalam memberikan *review/tutorial* suatu produk dengan jujur dan tidak mengandung unsur penipuan sehingga hal inilah yang membuat

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian itu tercipta dari *beauty vlogger* yang baik, Dalam 4 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada teori kotler dan keller, variabel *beauty vlogger* masuk dalam faktor psikologis.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung melakukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dilihat dari hasil perhitungan uji t Nilai p-value (sig) dari variabel *celebrity endorser* (X_2) adalah sebesar 0,093 yang berarti lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Keputusan pembelian itu tercipta dari *celebrity endorser* yang baik, Dalam 4 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada teori kotler dan keller, *celebrity endorser* masuk dalam faktor psikologis.

3. *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang telah dilakukan oleh penulis, menyatakan bahwa hanya variabel *beauty vlogger* (X_1) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun berdasarkan uji F didapatkan nilai probabilitas signifikan adalah $0,000 < 0,005$ menyatakan bahwa variabel *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dengan kata lain H_3 diterima.

Keputusan pembelian itu tercipta dari *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* yang baik, Berdasarkan teori Kotler dan Keller dalam 4 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hubungan antara variabel *beauty vlogger* dengan variabel *celebrity endorser* masuk dalam faktor psikologis.

4. Besar pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu.

Sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen

terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Nilai R^2 sebesar 0,675 yang berarti bahwa 67,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel *beauty vlogger* dan *celebrity endorser*. hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* (X) yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswi FEBI IAIN BENGKULU.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal mengenai *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu sebagai berikut:

1. *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Hasil penelitian diperoleh nilai *p-value* (sig) untuk *beauty vlogger* yaitu sebesar 0,000 yang berarti kurang dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain H_1 diterima.
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Hasil penelitian diperoleh nilai *p-value* (sig) dari variabel *celebrity endorser* (X2) adalah sebesar 0,093 yang berarti besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain H_2 ditolak.
3. *Beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara silmultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada

mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F ($0,000 < (0,05)$). Dengan kata lain H_3 diterima. Hubungan antara variabel *beauty vlogger* dengan variabel *celebrity endorser* dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masuk dalam faktor psikologis.

4. Besar pengaruh variabel *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN BENGKULU dapat dilihat dari uji koefisien determinasi bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,822 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Nilai R^2 sebesar 0, 675 yang berarti 67,5% *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* dipengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* yang dirasakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi FEBI IAIN BENGKULU.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sehubungan telah dilakukan penelitian tentang *beauty vlogger* dapat menjadi acuan untuk para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan menonton video *beauty vlogger* dapat mempermudah

konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk tersebut.

2. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk demi meningkatkan peningkatan baik materi maupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen. Sebaiknya pula perlu ada pembaharuan dalam promosi yang dilakukan oleh Wardah dengan menggunakan *celebrity endorser* agar hasil lebih maksimal dan produk lebih berkembang cepat.
3. Bagi peneliti lainnya, diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi mahasiswa/i FEBI, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan sebagai referensi suatu penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Kevin Pratama. “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo*”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. 2018.
- Agustina, Sri. “*Pengaruh Brand Image, Dan Celebrity Endoreser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*”. Nusantara PGRI Kediri: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi. 2018.
- Aini, Zahratul. “*Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*” Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Malang. 2014.
- Aljufri, Alya. “*Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam*” Makasar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (UIN) Alauddin Makasar, 2019.
- Alma, Buchari. dkk. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Al-qur’an dan Terjemahannya.
- Aqmarina, shabrina, *et.al.* “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,*” *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*|Vol. 39, No. 2 Oktober, 2016.
- Boyld ,Walker Lerreche. *Manajemen Pemasaran*. Jilid. 1. Jakarta: Erlangga. 2007.
- Dhestantya, Dhea. Meneliti Tentang,”*Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah*”. Universitas Sultan Agung Tirtayasa Serang Banten: Skripsi Sarjana, Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. 2018.
- Gunawan, R Sudarmanto. *Statistik Terapan Berbasis Komputer*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2013.

- Hasan, Iqbal. Pokok- Pokok Materi Statistik 2. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2012.
- Halim, Abdul Hasan Binjai. *Tafsir Al-Ahkam*. Cet. 1, Jakarta: Kencana. 2006.
- J, Ronald Ebert, Ricky W. Griffin. *Business Essentials*, ahli bahasa Devri Bema di Putera. *Pengantar Bisnis*. Ed. 10. Jakarta: Erlangga. 2014.
- Kotler, Philip. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid. 1. Jakarta : Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo. 2000.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid. 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Mella, Ranty Nisrina. *Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2019.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Pedoman Penulisan Skripsi FEBI IAIN Bengkulu, 2019.
- Parangkuan, dkk. "Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Shampo Head And Shoulders* Di 24 Mart Manado." Jurnal EMBA, Vol 2. No. 3 September 2014.
- Priyatno, Duwi, *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS* Yogyakarta: Gava Media. 2016.
- Praditya, Diaz. *3 Fakta Menarik Dari Riset Google Tentang Perkembanganyoutube Di Indonesia. 2018*. Dikutip dari <http://id.techinasia.com>> fakta-per...pada hari kamis.14 mei 2020.pukul 12:15 WIB.

- PT. SIGMA Research Indonesia, *Tren And Behavior Research For Cosmetics Product*, dikutip dari <http://sigmaresearch.co.id/trend-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>, pada hari Kamis, tanggal 26 Desember 2019, pukul 15.12 WIB.
- Puspaningtiyas, Lida *Wardah Tumbuh 30* Lida Puspaningtiyas. *Wardah Tumbuh 30 Persen Pada 2018*. Dikutip Dari <Http://Www.Republika.Co.Id/Berita/Ekonomi/Korporasi/19/01/08/Pl0tdr349-Wardah-Tumbuh-30-Persen-Pada-2018>, pada hari Kamis. Tanggal 26 Desember 2019. Pukul 15.13 WIB.
- Rachmah, Tasha. “*Pengaruh Beauty Influencer Review Pada Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah*”. Universitas Bakrie Jakarta: Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. 2018.
- Rahmayanti, Cut, Et.al. “*Determinant Of purchasing Decision And Loyalty Of The Cunsumer Of Wardah Cosmetic Productsin Banda Aceh, Indonesia.*” *International Journal Of Business Management And Economic* Vol. 2, No. 06: 2019.
- Raudhatul, Aulia Jannah. *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal Studi Pada Mahasiswi IAIN Bengkulu*. Skripsi Sarjana: IAIN Bengkulu 2019.
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Sammis, Kristy, *Can Lincoln Dkk, Influencer Marketing For Dummies*. Canada: Hoboken. New Jersey. 2016.
- Saputra, Ariyanto. *Metode Penelitian Kuantitati*. Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Adiguna. 2012.
- Shaviq, Bachdar. 2017. *Beauty vlogger dan pengaruhnya bagi brand kosmetik*. <http://marketeers.com>. dikutip pada tanggal 13 mei 2020 pukul 23:04 WIB.

- Sri, Maulida Handayani. *Saat Kosmetik Halal Memimpin Pasar*. Dikutip Dari [http://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin -pasar-bP4r](http://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4r). pada hari Kamis. tanggal 26 Desember 2019. pukul 15. 15WIB.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sunarto, Andang. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2017.
- Terence, Shimp A. *Periklanan Promosi Aspek Terjemahan Komunikasi*, Terj. Revyalni Sjahrial Dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Web Resmi, IAIN Bengkulu, dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/IAINBengkulu>, diakses pada tanggal 14 september 2020
- Wiratma, V Sujarweni. *Pengh. Metodologi Penelitian* Cet. 1. Yogyakarta: Pustakabarupress. 2014.
- Zukhrufani, Alfitri dkk. "The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions". *Jurnal EkonoMo Dan Bisnis Islam*. Vol. 5, No.2, Juli – Desember 2019.