

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KOREA MELALUI *BEAUTY  
VLOGGER***

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE  
PURCHASE DECISION OF KOREA SKINCARE PRODUCTS THROUGH BEAUTY  
VLOGGER***

Via Alya Nandasari<sup>1</sup>, Ama Suyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

[viaalya@telkomuniversity.ac.id](mailto:viaalya@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [amasuyanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:amasuyanto@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Abstrak**

*Trend* Korea banyak menghiasi media digital sehingga hal yang berbau Korea menjadi menarik untuk konsumsi. Salah satunya produk kecantikan. Dengan memiliki kulit yang bersih dan mulus layaknya artis Korea Selatan merupakan impian semua orang. Itulah alasan mengapa skincare asal Korea Selatan sangat *booming* di Indonesia. Hal ini juga diikuti dengan sistem pemasaran seperti kemunculan *beauty vlogger* menjadikan masyarakat semakin mudah untuk mengetahui produk skincare Korea apa saja yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kesadaran masyarakat terhadap merek sebuah produk, untuk mengetahui tentang kesadaran masyarakat terhadap kualitas suatu produk. dan mengetahui bagaimana pengaruh *beauty vlogger* terhadap masyarakat dalam keputusan pembelian skincare. Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara online melalui kuesioner dan berhasil mengumpulkan sebanyak 445 responden. Responden tersebut merupakan pengguna yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare korea. Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria *validitas* dan *realibilitas*. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti ini membuktikan bahwa tabel Nilai *R Square Beauty Vlogger* memiliki nilai 0.357 dan Keputusan Pembelian 0.544. Jika pada *Path Coefficient* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat variabel *beauty vlogger* dan keputusan pembelian yang menjadi faktor paling berpengaruh dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan minat untuk menggunakan produk skincare korea, dan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk melihat kebutuhan konsumen melalui variabel tersebut. Peneliti kedepannya diharapkan agar dapat menambah variabel dan lebih lengkap lagi.

**Kata Kunci:** *Beauty Vlogger*, Keputusan Pembelian, Produk Skincare Korea

---

**Abstract**

Korean trends adorn many digital media so that things that smell Korean become interesting for consumption. One of them is beauty products. Having clean and smooth skin like a South Korean artist is everyone's dream. That's the reason why skincare from South Korea is booming in

Indonesia. This is also followed by a marketing system such as the emergence of a beauty vlogger making it easier for people to find out what Korean skincare products are in Indonesia. This study aims to find out about public awareness of the brand of a product, to find out about public awareness of the quality of a product. and find out how the influence of beauty vloggers on the community in skincare purchasing decisions. The data in this study were collected online through a questionnaire and managed to collect as many as 445 respondents. The respondents are users who have or are currently using Korean skincare products. All data collected has met the criteria of validity and reliability. To test the hypothesis, the researcher used Structural Equation Modeling (SEM). This researcher proves that the R Square Beauty Vlogger value table has a value of 0.357 and a Purchase Decision of 0.544. If the Path Coefficient there is a positive and significant influence between Beauty Vlogger on Purchase Decision. The results of this study also prove that there are beauty vlogger variables and purchasing decisions which are the most influential factors in this study in order to increase interest in using Korean skincare products, and can be a consideration for companies to see consumer needs through these variables. Future researchers are expected to be able to add variables and be more complete.

**Keywords: Beauty Vlogger, Purchase Decision, Korean Skincare Products**

## 1. PENDAHULUAN

Sudah menjadi trend masyarakat saat ini untuk menggunakan produk kecantikan (skincare), agar wajah terlihat mulus, glowing dan bebas dari jerawat, flek hitam, atau komedo yang dirasa mengganggu penampilan, sehingga menimbulkan rasa kurang percaya diri. Begitupula menurut Dharmmesta dalam Karnani (2000) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Peminat *skincare* saat ini semakin banyak, salah satunya dengan produk kecantikan korea, sangatlah menarik bagi pengguna skincare untuk mencoba produk tersebut. Dengan memiliki kulit yang bersih dan mulus layaknya artis di Korea Selatan merupakan impian semua orang.

Itulah alasan kenapa produk kecantikan atau skincare asal Korea Selatan sangat *booming* terutama di Indonesia. Karena, pada dekade ini, kecantikan Korea (*K-beauty*) telah diambil alih industri kecantikan global dengan berbagai macam produk yang dipasarkan, kemasan yang menarik, dan komposisi produk alami. Hal ini juga diikuti dengan sistem pemasaran seperti kemunculan *beauty vlogger* dapat menjadikan masyarakat semakin mudah untuk mengetahui produk skincare korea apa saja yang ada di indonesia. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan hal ini didukung oleh Ananda dan Wandebori (2016) yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ardiati Monica Dwi (2019) mengatakan bahwa *skincare* adalah kebutuhan yang harus dimiliki oleh generasi sekarang karena kegunaan dan manfaatnya. Dalam beberapa tahun

terakhir, skincare Korea makin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena produk kecantikan ini diklaim mengandung berbagai bahan aktif yang mampu mencerahkan kulit, membuat kulit terlihat lebih sehat alami, hingga mencegah penuaan dini. Produk skincare Korea terkenal berkat efek hidrasinya yang optimal dan langsung terasa dalam jangka waktu tertentu. Dikutip dari Line Today tentang merek produk skincare korea yang menjadi favorit masyarakat di Indonesia yaitu seperti Laneige, SOMEBYMI, COSRX, Nature Republic, Innisfree, Etude House, the SAEM,,dll, produk tersebut banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena memiliki *brand image* dan kualitas produk baik dan harganya pun terjangkau.

Gambar 1. 1 Produk Korean Skincare terfavorit di Indonesia



Sumber: Line Today 2020

Fakta bahwa kandungan yang terdapat pada produk skincare korea merupakan bahan yang berkualitas dapat dilihat berdasarkan riset kesehatan dari dr. Kevin Adrian (2019) mengatakan, ada berbagai bahan aktif yang sering digunakan dalam produk skincare Korea untuk mencerahkan dan mencegah penuaan kulit. Bahan aktif tersebut adalah: Niacinamide, Hyaluronic acid, Ekstrak tanaman, seperti ginseng, lidah buaya, rumput laut, kedelai, dan teh hijau, beras atau air beras, ekstrak buah-buahan, seperti delima, pepaya, apel, lendir siput, dan arang aktif.

Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skincare* terbesar di dunia. Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor International berjudul *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia, menggantikan Amerika Serikat. Pasar produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan tren yang positif pada tahun ini. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo mengatakan, produk *skincare* dan *make up* masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Dapat dilihat juga berdasarkan hasil riset dari SAC Indonesia, mengenai *skincare* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* sepanjang tahun 2018, selain itu produsen dalam negeri juga memiliki kemampuan untuk menjadikan Indonesia sebagai penghasil produk *skincare* dengan kualitas bagus yang saat ini banyak merujuk ke Korea. Pada tahun 2018 tercatat ada lebih dari 760 perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik, menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetika Indonesia diperkirakan naik sekitar 9 persen, dan diproyeksi akan terus bertumbuh 7,2% per tahun hingga 2021.

Sedangkan peningkatan pembelian produk skincare tidak hanya dapat dilihat berdasarkan konten *review* seorang *beauty vlogger* saja, banyak hal yang mempengaruhi seperti apakah produk yang *review* tersebut sesuai dengan jenis kulit kita, dilihat juga berdasarkan kualitas dari produk tersebut bagus atau tidak dan bahan yang terkandung meliputi apa saja, *brand* dari produk tersebut apakah mendapatkan *image* yang baik dimata konsumen lain, dan disesuaikan juga dengan *budget* yang kita punya.

Strategi yang mungkin sangat menonjol yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat merek produk di mata konsumen yaitu menggunakan strategi merek. Menurut Kotler & Keller (2012) *Brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Menyadari hal ini, Korea telah memberikan solusi yang luar biasa dengan merek kosmetik Korea yang sekarang kita tahu, produk perawatan kulit sangat berkualitas dengan harga bersahabat. Menurut Mantauv dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan, maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Sebagai konsumen produk skincare korea kualitas produk merupakan hal yang penting karena hal ini dapat menentukan apakah produk yang kita gunakan benar benar bagus bukan hanya sekedar mendengar informasi berdasarkan kata orang saja, maka kualitas produk skincare dapat dinilai ketika kita sudah menggunakannya langsung. Klaim pada produk sesuai atau tidak dengan kinerja produk dan tidak dapat disamaratakan, karena hal ini dapat bereaksi berbeda di masing masing kulit. Jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Dimana keputusan pembelian adalah suatu proses seseorang ingin melakukan suatu pembelian sebuah barang dengan banyak pertimbangan mengenai barang yang ingin dibeli yang pada akhirnya menentukan barang tersebut dan terjadinya pembelian barang tersebut, begitu pula menurut penjelasan Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon akhir untuk produk apa yang akan dibeli pada saat sebelum terjadinya keputusan pembelian. Pada kenyataannya ketika kita ingin membeli produk skincare, maka akan ada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Teori penelitian**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Brown dan Fiorellape (2013) pemasaran mengacu pada bagaimana suatu penawaran tersebut berpengaruh sebagai strategi yang muncul dari berbagai praktik dan studi terbaru, dimana fokusnya jatuh pada target individu tertentu atau kelompok individu dari pada mendekati pasar secara keseluruhan.

##### **2.1.1.1 Influence marketing**

*Influence marketing* dimulai dengan mengidentifikasi individu-individu yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen potensial dan menyusun strategi pemasaran selanjutnya di sekitar orang-orang berpengaruh ini. Konsumen lebih banyak menerima informasi tentang produk dari sosial influencer media daripada dari perusahaan (De Veirman, 2017).

##### **2.1.2 Brand Image**

*Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016), diartikan sebagai suatu persepsi dan kepercayaan akan sebuah merek yang tergambar jelas di benak atau pikiran seorang pelanggan, baik berasal dari suatu pengalaman yang telah dirasakan sendiri ataupun dari informasi yang pernah didapat dan diketahui oleh pelanggan tersebut, oleh karena itu penting untuk

mengupayakan strategi yang baik dalam pengelolaan citra merek sehingga tujuan agar konsumen memiliki pikiran yang positif dan kuat mengenai merek pada perusahaan tercapai.

Biels dalam jurnal Xian and Gou Li et al (2011), *Brand Image* terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk:

1. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*consumers image*), konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2002), menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, dan status sosial.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu persepsi dari seseorang berdasarkan atribut, dan manfaat suatu produk yang digunakan. Mudah dicari, packagingnya bagus, bahan yang digunakan terdaftar bpom dan aman, bahan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan jenis kulit, kualitas produk.

### 2.1.3 Harga

Menurut Stanton (2003), harga tidak lain hanyalah sebuah eksperimen untuk menguji denyut nadi pasar. Jika pelanggan menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau produk bisa ditarik dari peredarannya. Ada 4 (empat) Indikator yang mencirikan harga yaitu, (Stanton, 2003)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga.

Dalam membeli suatu produk pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al,2001). Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa dengan dimensi potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### 2.1.4 Kualitas Produk

Menurut *American Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang yang dimaksudkan. Wijaya (2011)



menjelaskan produk berkualitas produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk yang memiliki tingkat kualitas karena produk yang dibuat dapat memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakannya berfungsi dengan baik, yang meliputi keandalan dan akurasi produk (Philip & Gary, 2012 Dimensi persepsi kualitas produk menurut Hoe & Mansori, 2018) yaitu:

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik dasar sebuah produk.
2. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian, berhubungan dengan kemampuan produk untuk memenuhi spesifikasi atau berhubungan dengan tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Daya tahan, berhubungan dengan berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. Kemampuan produk.
7. Estetik, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
8. Kualitas yang Dipersepsi. Pandangan baik atau tidaknya konsumen terhadap penilaian suatu produk.
9. Berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Dapat berupa rekomendasi teman, rekomendasi korean drama/ oppa.

### 2.1.5 YouTube Beauty Vlogger

*Beauty Vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan info tentang kecantikan kepada penonton melalui kontennya. *Review Beauty Vlogger* memberikan informasi dan opini tentang merek, produk, dan perusahaan di situs jejaring sosial. Internet saat ini bukan hanya informasi pemancar saja tetapi juga media sosial dan interaktif (Solomon et al., 2016).

Kredibilitas seorang *beauty vlogger* juga menjadi salah satu sumber yang dirasakan dan dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan pasar persuasif, yang mengarah untuk perubahan sikap (Bickart dan Schindler, 2001 dalam Rahmi et al., 2016) model kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi yaitu :

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*). Kepercayaan sangat penting untuk pelanggan, semakin percaya mereka kepada *beauty vlogger* maka akan semakin besar kemungkinan mereka akan membeli merek tersebut. Namun, komentar negatif yang diterima oleh *beauty vlogger* pun kemungkinan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadapnya, yang akan memberikan dampak negatif pada citra merek dan penjualan produk. Jika pelanggan menemukan bahwa sumbernya

cukup kredibel maka mereka akan bersedia untuk mengikuti dan menerima sumber yang mereka dapat dan menjadikannya sebagai referensi yaitu internalisasi (Erdogan, 1999).

2. Keahlian (*Expertise*). Keahlian memungkinkan penerima untuk mengenali sumber dari *influencer* (sumber informasi) sehingga efektif dan informasi yang akurat dapat tersampaikan. Keahlian dapat dirasakan melalui pengalaman, kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan. *beauty vlogger* yang memiliki keahlian dibidang kecantikan memiliki peran untuk pengenalan merek yang lebih besar daripada mereka yang tidak dipandang sebagai ahli. Semakin banyak keahlian yang dimiliki *beauty vlogger*
3. Daya Tarik (*Attractiveness*) Dalam hal daya tarik, fisik seorang juru bicara mempengaruhi keefektifan persuasif dan komunikasi yang terjadi melalui proses yang disebut identifikasi. Proses ini terjadi saat konsumen menerima kreator yang menarik hanya melalui kontennya (Cohen & Golden, 1972). Hasil ketertarikan dari asosiasi positif; membutuhkan daya tarik fisik bagi konten kreator kecantikan secara keseluruhan, kepribadian, dan kemampuan yang ditampilkan di platform media sosial. Penting untuk dicatat bahwa daya tarik hanya berguna ketika suatu produk meningkatkan daya tarik bagi penontonnya, sebagaimana ditegaskan dalam model pencocokan (Erdogan, 1999).

## 2.16 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan model Henry Assael (1974) dalam buku Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) M. Anang Firmansyah (2018) mengatakan bahwa model keputusan pembelian memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran..

Menurut Assael (1974) dalam buku Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) M. Anang Firmansyah (2018) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu:

1. Konsumen individual yaitu pilihan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
2. Lingkungan dapat dilihat ketika konsumen membeli barang/jasa didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu atau sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.
3. Penerapan strategi pemasaran. ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis.



### 3. DATA DAN METODOLOGI

#### 3.1. Karakteristik Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Sedangkan tipe penelitian *explanatory research* ini menggambarkan hubungan antara dua variabel untuk mengetahui apakah suatu variabel berhubungan atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel tersebut dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya, menurut Faisal dalam (Sani dan Vivin, 2013). Dengan menggunakan model penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SMARTPLS.

#### 3.2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Dalam kuesioner yang ada, setiap pernyataannya diukur menggunakan skala likert, yaitu dengan menggunakan lima angka dari 1 yang bernilai sangat tidak setuju (STS) juga 5 yang bernilai sangat setuju (SS). Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan kepada responden untuk dijawab.

#### 3.3. Teknik Analisis Data

##### 3.3.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif memiliki tiga teknik yaitu teknik *univariant*, teknik ini digunakan untuk menganalisis satu variabel dengan analisis deskriptif, teknik *bivariant*, teknik ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, dan teknik *multivariant*, teknik ini berfungsi untuk menguji hubungan lebih dari dua variabel (Indrawati, 2015). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah analisis data *multivariant* generasi kedua, metode yang sering digunakan dalam riset pemasaran karena dapat menguji dan didukung secara teoritis oleh model kausal linier dan aditif (Chin, 1996; Haenlein & Kaplan, 2004; Statsoft, 2013).

##### 3.3.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariant dengan membandingkan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Abdillah dan Jogiyanto 2015). Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode statistika SEM yang memiliki basis desain yang digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti jumlah sampel yang tidak terlalu besar, adanya *missing values*, dan *multikolinearitas*, dikarenakan *multikolinearitas* yang tinggi dapat

meningkatkan risiko penolakan hipotesis saat pengujian model regresi.

### 3.4 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data, sumber data yang digunakan berupa data langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, kuesioner yang diisi langsung oleh responden melalui Google Form merupakan sumber data primer. Pengumpulan data yang kedua menggunakan data yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel, serta penelitian terdahulu lainnya seperti yang dikatakan Sekaran dan Bougie (2010). Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, namun dikumpulkan oleh orang selain peneliti atau secara tidak langsung dimana kegunaannya untuk studi penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah berdasarkan variabel *brand image*, *beauty vlogger*, harga, keputusan pembelian dan kualitas produk:

Tabel 4. 1 Pengujian validitas

Variabel Laten	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
Brand Image	BI1	0.651	Valid
	BI2	0.572	Valid
	BI3	0.592	Valid
	BI4	0.757	Valid
	BI5	0.545	Valid
	BI6	0.743	Valid
	BI7	0.577	Valid
	BI8	0.577	Valid
	BI9	0.697	Valid
Beauty Vlogger	BV1	0.743	Valid
	BV2	0.751	Valid
	BV3	0.765	Valid
	BV4	0.788	Valid
	BV5	0.804	Valid
	BV6	0.737	Valid
	BV7	0.747	Valid
Harga	H1	0.582	Valid
	H10	0.574	Valid
	H11	0.561	Valid

	H12	0.852	Valid
	H2	0.617	Valid
	H3	0.84	Valid
	H4	0.712	Valid
	H5	0.56	Valid
	H6	0.665	Valid
	H7	0.853	Valid
	H8	0.603	Valid
	H9	0.589	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.769	Valid
	KP2	0.867	Valid
	KP3	0.712	Valid
	KP4	0.641	Valid
	KP5	0.683	Valid
	KP6	0.777	Valid
	KP7	0.868	Valid
	KP8	0.706	Valid
	KP9	0.678	Valid
Kualitas Produk	KWP1	0.685	Valid
	KWP10	0.765	Valid
	KWP11	0.718	Valid
	KWP12	0.629	Valid
	KWP13	0.703	Valid
	KWP14	0.637	Valid
	KWP15	0.764	Valid
	KWP16	0.678	Valid
	KWP17	0.515	Valid
	KWP18	0.583	Valid
	KWP19	0.72	Valid
	KWP2	0.7	Valid
	KWP20	0.773	Valid
	KWP21	0.594	Valid
	KWP22	0.67	Valid
	KWP23	0.602	Valid
KWP24	0.708	Valid	

	KWP3	0.61	Valid
	KWP4	0.688	Valid
	KWP5	0.589	Valid
	KWP6	0.646	Valid
	KWP7	0.785	Valid
	KWP8	0.728	Valid
	KWP9	0.774	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Keseluruhan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah valid dari model. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Berikut merupakan nilai AVE yang dihitung menggunakan software SmartPLS 3.0

Tabel 4. 2 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
Beauty Vlogger	0.581
Brand Image	0.508
Harga	0.558
Keputusan Pembelian	0.560
Kualitas Produk	0.564

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Setelah melakukan penghitungan AVE, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity*, karena seluruh nilai AVE di setiap variabel bernilai di atas 0,50.

#### 4.2.1.1 *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan untuk menguji model pengukuran. *Discriminant validity* dibutuhkan untuk mengukur variabel yang berbeda beda dengan item-item yang digunakan untuk mengukur variabel lainnya (Indrawati, 2017). Parameter yang digunakan pada *discriminant validity* adalah nilai AVE, apabila nilai akar (*square root*) dari AVE setiap variabel lebih besar dari korelasi antar dua variabel yang ada dalam model (Gepen and Straub (2005) dalam Indrawati (2017). Tabel dibawah ini menunjukkan nilaiakar dari AVE setiap variabel :

Tabel 4. 3 Nilai Korelasi Antar Variabel

Variabel	<b>BV</b>	<b>BI</b>	<b>H</b>	<b>K P</b>	<b>KWP</b>
----------	-----------	-----------	----------	------------	------------

<b>BV</b>	<b>0,763</b>				
<b>BI</b>	0,486	<b>0,639</b>			
<b>H</b>	0,439	0,594	<b>0,677</b>		
<b>K P</b>	0,719	0,452	0,344	<b>0,748</b>	
<b>KWP</b>	0,588	0,702	0,701	0,535	<b>0,681</b>

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Berdasarkan nilai akar AVE diatas dapat dilihat pada penelitian ini memiliki *discriminat validity* karena variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai akar (*square root*) dari AVE yang masing masing variabelnya lebih besar dari korelasi antar variabel yang pada model.

#### 4.2.1.2 Pengujian Realiabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau tidak. Pengujian reabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Kriteria yang digunakan untuk mengukur *internal consistancy reability* adalah *Cronbach's Alpa* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) dengan tolak ukur nilai yang baik adalah 0,7 dan untuk penelitian yang lebih mutakhir adalah 0,8 (Indrawati, 2017). Berikut merupakan hasil pengujian realibilitas.

Tabel 4. 4 Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Evaluasi Model
Beauty Vlogger	0.880	0.907	> 0.70	Reliabel
Brand Image	0.816	0.860		Reliabel
Harga	0.890	0.908		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.901	0.919		Reliabel
Kualitas Produk	0.949	0.954		Reliabel

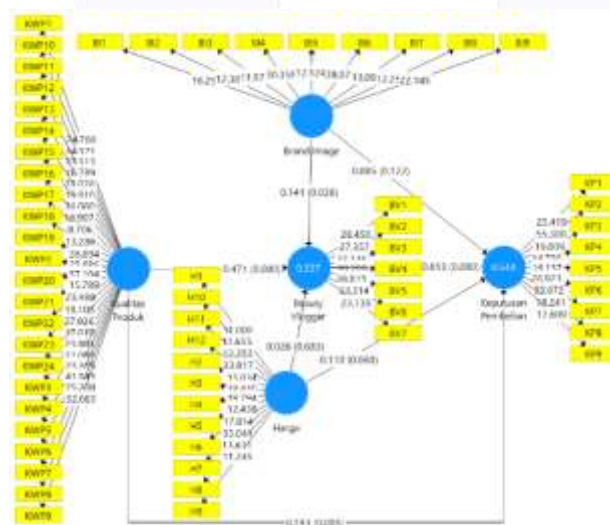
Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konstruk untuk variabel memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS. Nilai yang dihasilkan adalah > 0,70 maka ke 5 variabel tersebut dalam penelitian ini valid dan reliable.

### 4.2.1 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau pengujian model struktural (*Assessment of the Structural Model*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Langkah dalam melakukan pengujian ini adalah dengan melihat nilai *path*. Menurut (Indrawati, 2017) apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, dengan melihat nilai *t* dari nilai *path*, yang dapat diperoleh dengan melakukan *bootstrapping*. Pengujian *inner model* ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Gambar 4. 1 Model Struktural Inner Model



Sumber: olahan data penulis, 2021

Dalam menilai model pada PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 5 Nilai R Square

Variabel	R Square
Beauty Vlogger	0.357
Keputusan Pembelian	0.544

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Pada penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil nilai *R Square* variabel *Beauty Vlogger* yaitu 0,357 atau 35,7% artinya variabel *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk secara substansial dapat menjelaskan variabel *Beauty Vlogger* dengan tingkat 0,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan



kedalam variabel penelitian ini.

Pada tabel 4.9 diperoleh bahwa terdapat 4 nilai *goodness of fit* yang Fit Model yaitu SRMR, d\_ULS, d\_G dan rms Theta, kemudian terdapat 2 nilai *goodness of fit* yang Marginal Fit yaitu. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model sesuai dengan aturan dan tidak terdapat permasalahan pada kecocokan penelitian, serta model penelitian dapat dinyatakan baik. Dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{GoF} = \sqrt{\tilde{x}\text{AVE} \times \tilde{x}R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,571 \times 0,451} = 0,507$$

Hasil dari rata rata ave dan R<sup>2</sup>:

$$\text{Rata-rata AVE} = 0,581 + 0,560 / 2 = 0,571$$

$$\text{Rata-rata R}^2 = 0,357 + 0,544 / 2 = 0,451$$

Tabel 4. 6 Nilai SRMR dan RMS model

	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.082	0.082	Fit Model
d_ULS	12.697	12.697	Fit Model
d_G	7.625	7.625	Fit Model
Chi-Square	11721.1	11721.1	Marginal Fit
NFI	0.517	0.517	Marginal Fit
rms Theta	0.13		

Sumber: olahan data penulis, 2021

Pada tabel 4.4 diperoleh bahwa terdapat 4 nilai *goodness of fit* yang Fit Model yaitu SRMR, d\_ULS, d\_G sebesar 7,625 dan rms Theta 0,13, kemudian terdapat 2 nilai *goodness of fit* yang Marginal Fit yaitu berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model sesuai dengan aturan dan tidak terdapat permasalahan pada kecocokan penelitian, serta model penelitian dapat dinyatakan baik.

#### 4.2 Pengujian Hipotesis

Nilai yang terdapat pada output *path coefficient*. Dimana jika sebuah penelitian menggunakan hipotesis satu ekor (*one-tailed test*), maka jika nilai t-value  $\geq 1,64$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dari itu Ha diterima (Abdillah dan Jogiyanto, 2015)

Tabel 4. 7 Path coefficient

No	Hipotesis	Original Sample	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
1	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand image terhadap Keputusan Pembelian	0.085	1.551	0.122	Ditolak
2	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand image terhadap Beauty Vlogger	0.141	2.239	0.026	Diterima
3	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Beauty Vlogger	0.026	0.408	0.683	Ditolak
4	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga terhadap keputusan Pembelian	-0.11	1.885	0.060	Ditolak
5	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk dengan beauty vlogger	0.471	6.588	0.000	Diterima
6	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	0.193	2.801	0.005	Diterima
7	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian	0.613	12.909	0.000	Diterima

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk skincare korea adalah mahasiswa dengan rentang usia antara 21-25 tahun, mereka yang mengisi kuisioner tersebut.

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Brand image terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand image terhadap Beauty Vlogger.
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Beauty Vlogger.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Beauty

Vlogger.

7. Dimana pada tabel Nilai *R Square Beauty Vlogger* memiliki nilai 0.357 dan Keputusan Pembelian 0.544. Jika pada *Path Coefficient* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian.

## 6. REFERENSI

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis. In *Journal of Chemical Information and Modeling*

Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis. In *Journal of Chemical Information and Modeling*

Agustini, E. M. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean . *Journal Of Management and Business Environm*, ISSN 2685-5992 (online) Vol.1 July.

Boonmee, J. (2015). Study of Thai women purchase decision of Korea cosmetic in Bangkok area. *Bangkok University Reasearch*.

Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>

Chris, S. (2013). analisa-sikap- audience-terhadap-product. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No.2*.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, Edisi 9.

Hasanah, U., Ismarmiaty, & Bachtiar, A. (2017). Analisis Simulasi Goodness of Fit ( GOF ) pada Uji Model Penerimaan E-Learning. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI) 2017*.

IDN Media . (2021). <https://www.popbela.com/beauty/skin/monica-dwi/skincare-korea/1>. Retrieved from Popbela.com.

Indrawati, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. In *Bandung: PT Refika Aditama*.

IvisitKorea. (2021). Retrieved from <https://www.ivisitkorea.com/category/k-beauty/>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Eedition*. United States: Pearson.

Kusumawati, R. E. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Latan, H. (2012). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.

Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Sosial: Konsep- konsep kunci*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.

Nadia Annisa Rosara, A. L. (2020). Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Beauty Products in Youtube. *Journal of Distribution Science*.

Nurmala Dewi, D. A. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>.

Oktafalia Marisa M, J. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk Highend Make Up and Skincare Pada Generasi Millennial Jakarta. *Bina Manajemen*.

Putri, R. D. (2017). <https://tirto.id/tampil-cantik-dengan-bujet-murah-lewat-k-beauty-cyRi>. Retrieved from <https://tirto.id>

Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitati (Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS). Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.

Vo, T. M. (2018). The Influence of Beauty Vlogs on Consumer's Purchase Intention. *Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences* <https://www.theseus.fi/handle/10024/158895>, Page 57