



Analisis Pengaruh Review Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan

Rahmah Aliyah

alياهوrahmah607@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fikri Mahesa Purba

fikrimahesa2022@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dini Lestari

dinilestarihasibuan@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis : alياهوrahmah607@gmail.com

Abstrac *This study aims to identify reviews, such as credibility, content quality, or vlogger personal experience, which have an impact on purchasing decisions and evaluate the level of consumer confidence in the information conveyed by vloggers regarding beauty products. there is a positive influence of Variable X (Vlogger Review) on Variable Y (Purchase Decision). This research method uses quantitative methods, the data in this study were obtained through the distribution of questionnaires distributed to respondents. Data analysis was carried out using the simple regression method. Based on research conducted on students of the Islamic Economics Department of UINSU by giving a questionnaire regarding the effect of Vlogger Reviews on purchasing decisions, the authors draw the conclusion that vlogger reviews have an effect on consumer purchasing decisions of students of the UINSU Islamic Economics Department. This is evidenced by the results of the t test which shows the sig value, for the effect of variable X on Y of $0.000 < 0.05$ and the value of t count $14.947 > t$ table 1.984. Which means H_a is accepted and H_o is rejected. Thus, it can be concluded that there is a significant influence between variable X (Review Vlogger) and variable Y (Purchase Decision).*

Keywords: *Vlogger Review, Purchase Decision*

Abstrak Penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi ulasan, seperti kredibilitas, kualitas konten, atau pengalaman pribadi vlogger, yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian dan mengevaluasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh vlogger terkait produk kecantikan. terdapat pengaruh positif Variabel X (Review Vlogger) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kusioner yang disebarakan kepada responden. Analisis data dilakukan dengan metode regresi sederhana. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU dengan memberikan kusioner mengenai pengaruh Review Vlogger terhadap keputusan pembelian , penulis menarik kesimpulan bahwa review vlogger berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mahasiswa/mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam UINSU. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai sig, untuk pengaruh variable X terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $14.947 > t$ tabel 1,984. Yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel X(Review Vlogger) dan Varibel Y (Keputusan Pembelian).

Kata Kunci: Review Vlogger, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi serta perkembangan ilmu pengetahuan semakin maju sehingga menumbuhkan hal hal baru yang terus berubah, di zaman teknologi yang canggih serta kemajuan dan pengembangan sumber daya semakin baru, terkhusus bagi

para konsumen dalam memilih barang yang lebih baik lagi untuk di pakai dan di konsumsi. Di zaman teknologi saat ini, banyak sekali orang yang berlomba" dalam usahanya, baik dalam memilih barang yang murah, ataupun barang yang berkualitas untuk mereka pakai. yang di mana, konsumen dapat melihat dan memilih sebelum mereka membeli suatu barang yang akan mereka pakai dan gunakan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dibutuhkan proses, dikarenakan setiap saat perilaku manusia mengalami perubahan. (Nuni, dkk 2022).

Perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli. Yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Seringkali pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merk oleh konsumen. (Danang & Yanuar, 2022).

Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah tingkatan mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Ahmad & Uuh, 2023).

Produk kecantikan seperti Skincare dan Make up bisa menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang, terutama wanita. Skincare dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri dengan membuat wajah terlihat cantik dan sehat. Sedangkan dalam proses pembelian barang yang menjadi persoalan utama adalah pertimbangan dan perkiraan Merk produk kecantikan mana yang sesuai dengan manfaat dan fungsi yang dibutuhkan dan dianggap paling aman untuk di pakai dalam jangka waktu yang panjang.

Permasalahan ini muncul bukan hanya karena promosi yang berlebihan di sosial media, namun ketika peneliti menanyakan tentang sejauh mana pengetahuan mahasiswi terhadap kebutuhan wajahnya atau bagaimana pertimbangan mahasiswi ketika memilih produk kecantikan tertentu. Diantara mahasiswi mengatakan bahwa mereka mengira semua produk kecantikan cocok untuk semua jenis kulit. Akan tetapi setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda, sehingga produk yang cocok untuk satu orang belum tentu cocok untuk orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memilih produk yang menurut mereka terbaik, sehingga menciptakan niat beli pada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dapat dianggap sebagai tiga fase yang berbeda tetapi saling terkait, yaitu fase input, fase proses, dan fase akhir.

Tahap input mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu kegiatan pemasaran

perusahaan (bauran pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan berbagai pengaruh non-komersial dalam sosial budaya lingkungan, yang meliputi: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subkultur. Kedua sumber informasi utama ini memberikan informasi tentang apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakannya.

Langkah ini berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh area psikologis yang berbeda (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup yang diperlukan, kesadaran mereka akan pilihan produk yang berbeda, tindakan mereka dalam mengumpulkan informasi dan mengevaluasi pilihan produk yang berbeda).

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pemilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang diinginkan, ketika mewujudkan niat beli, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan, yaitu keputusan merek, pengecer, kuantitas, keputusan tentang waktu dan metode pembayaran.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Mardiyah, 2022).

perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

(Jefri, dkk 2021).

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diuraikan sebagai berikut:

1. Pribadi yang meliputi karakteristik pribadi orang, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, kepribadian, dan nilai-nilai dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.
2. Keluarga, Nilai-nilai, preferensi, dan pola pembelian yang diajarkan oleh keluarga dapat mempengaruhi keputusan.
3. Kelompok, pandangan dan pendapat kelompok seperti komunikasi langsung, rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja.
4. Budaya, nilai-nilai norma-norma dan tradisi budaya mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.
5. Media, seperti televisi radio internet media sosial dan iklan memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumen. (Acai Sudirman, dkk 2024).

Dua teori perilaku konsumen yang penting, teori utilitas dan teori kepuasan konsumen, memengaruhi strategi pemasaran produk atau jasa. Menurut teori utilitas, konsumen membuat keputusan rasional dengan mempertimbangkan biaya dan

keuntungan dari berbagai pilihan dan memilih yang memberikan tingkat utilitas atau kepuasan tertinggi. Teori ini menyatakan bahwa pemasar dapat mengubah nilai yang dirasakan konsumen tentang barang atau jasa mereka dengan menetapkan harga, periklanan, dan strategi pemasaran lainnya. Sebaliknya, teori kepuasan konsumen berfokus pada aspek emosional dan psikologis dari perilaku konsumen. Teori ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, layanan pelanggan, dan reputasi merek. Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang luar biasa untuk mereka saat membeli sesuatu. (Frans Sudirjo, Dian, dkk 2024)

pemenuhan kebutuhan merupakan hal wajib dalam ekonomi Islam namun tidak dengan keinginan yang berlebihan, dalam Islam kita diperintahkan untuk tidak melakukan konsumsi secara berlebihan atau boros, tetapi juga tidak terlalu pelit, sebagaimana dalam firman Allah swt.:

﴿الْوَالِعِبَادِالَّذِينَيُرِءُونَ اِكْفُءْعَلُواْهَاطُسَبْتِلْ اِكْطُسَبَلِدِ ُءَعَقَقَاْمَوْلَاْمَاْرُءُءِح ٩٢

Terjemahnya: “Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.” (Al-Isra'/17:29) (Kemenag, 2019)

Q.S Al-Isra'/17:29 telah menjelaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk tidak berbuat kikir dan tidak pula berbuat boros, sehingga muncul pola konsumsi dalam ekonomi Islam yang diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan namun tidak untuk keinginan yang berlebih. Karena konsep inilah dalam ekonomi Islam tidak dikenal yang namanya kelangkaan, kelangkaan muncul karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas sedangkan alat pemenuhan kebutuhan manusia terbatas. (Nurjanah, Achmad Abu Bakar, dkk 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyesuakannya. Dimensi keputusan pembelian dapat dilihat dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Mohammad Basuni, Roby, dkk 2023).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Sederhananya keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menemukan masalah mengenai apa yang mereka cari, kemudian mencari informasi produk yang dicari, setelah itu memilih beberapa alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya, dan setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk membeli suatu produk. (Elisa & Sugeng, 2022).

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. (Endasyah & Juni Ahyar, 2022).

terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Budaya Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
2. Sub Budaya Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
3. Kelas Sosial Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

1. Kelompok referensi Kelompok referensi adalah kelompokkelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
2. Keluarga Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
3. Peranan dan status Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya. (Saidah, 2020).

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. Seorang *Beauty Vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang Beauty Vlogger adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *Beauty Vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *Beauty Vlogger*. Terdapat beberapa macam jenis vlogger yang saat ini berkembang, salah satunya adalah *Beauty Vlogger*. *Beauty Vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu Youtube. (Putri & Grendi, 2022).

Vlogger kecantikan kemungkinan memiliki posisi dampak positif pada perusahaan untuk membangun kesadaran dan keuntungan pengembalian yang lebih tinggi. Konsumen akan dapat menangkap pesan dengan cepat jika didukung terkenal, profesional, dan menarik, yang pada akhirnya dapat membentuk citra merek dan konsumen minat beli pada produk yang dikampanyekan. Menggunakan Influencer untuk promosi memiliki kelebihan dari segi high tech dan high touch dibanding promosi melalui iklan. (Ambo, 2022).

Dimensi dari beauty vlogger review sendiri, yaitu sebagai berikut) yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*) yaitu keadaan dimana tingkat keyakinan individu dan tingkat penerimaan pada sesuatu yang influencer bagikan dan pesan yang disampaikan darinya. Terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), *Dependable*, *Honest*, *Sincere*, *Trustworthy*, dan *Realible Source*.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*) yaitu kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada seseorang atau sesuatu. Daya tarik tidak sekedar daya tarik fisik, tapi juga beberapa karakteristik yang bisa diamati dari dalam diri pendukung, berpengetahuan, karakter, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan lainnya.
3. Keahlian (*Expertise*) yaitu suatu kemampuan yang dilakukan untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Komunikator dianggap layak memenuhi persyaratan untuk membagikan informasi yang sesuai. Terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur dimensi keahlian (*expertise*), yaitu berpengetahuan luas, mahir, berpengalaman, berkualitas.

Indikator celebrity endorser (*beauty vlogger review*) terdiri dari 4 (empat) unsur, yaitu sebagai berikut Kredibilitas, berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui seseorang, visibilitas, keadaan yang dapat dilihat seberapa popularitas seseorang, kekuasaan, kemampuan menarik calon pelanggan untuk membeli produk tersebut, daya Tarik, lebih menitik beratkan pada daya tarik seseorang. (Theodora & Rahmadi, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan dua variable yaitu, review Vlogger, dan keputusan pembelian. Teknik kuantitatif digunakan untuk menyelidiki masalah koneksi variabel dengan variabel lain. Pendekatan kuantitatif adalah metode penentuan jika dua variabel memiliki hubungan atau berdampak pada satu sama lain (variabel gratis atau variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari siswa/siswi Febi Uinsu, total 20.425 orang dengan kelompok sampel 100 peserta.

Pendekatan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Purposive Sampling digunakan dalam penelitian ini, dan kriteria sampel adalah seorang pria dan wanita. Tes validasi, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi semuanya digunakan dalam penelitian ini, serta studi perpustakaan.

Pendekatan kuesioner, yang melibatkan penyebaran data kuesioner ke sejumlah besar

responden, sejalan dengan target objektif. Studi perpustakaan dikompilasi dari buku yang digunakan sebagai sumber referensi untuk membangun studi literatur atau ide dalam studi. Target obyektif dipuji oleh pendekatan kuesioner, yang melibatkan penyebaran data kuesioner ke sejumlah besar responden. Studi perpustakaan dikompilasi dari buku-buku yang digunakan sebagai sumber referensi untuk membangun studi literatur atau ide studi. Skala pengukuran kuesioner dilakukan dengan skala likert dengan 5 respon jawaban yaitu SS, S, N, TS, dan STS. Data yang diperoleh selanjutnya dikelola dan dianalisis menggunakan software SPSS 19. (Sumartun & Dwi, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang mencakup 11 item pernyataan untuk variabel X (Review Vlogger), dua belas item pernyataan untuk variabel Y (keputusan pembelian), Para peneliti mengirimkan kuesioner kepada 100 mahasiswa/mahasiswi yang telah membeli produk kecantikan berdasarkan hasil review beauty vlogger.

Tabel 1.1 Pengukuran Data

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

ANALISIS DATA

1. 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. Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% atau ($\alpha = 0,05$) dan $n = 88$ ($n = 100 - 2 = 98$) diperoleh r tabel = 0.1654 maka dapat diketahui r hitung tiap-tiap item $>$ 0.1654. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

1. Beauty Vlogger (X)

**Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas *Beauty Vlogger* (X)**

Variabel	Item	R Hitung	Sig	Keterangan
	X1.1	0,699	0,1654	VALID
	X1.2	0,684	0,1654	VALID
	X1.3	0,651	0,1654	VALID
	X1.4	0,630	0,1654	VALID
	X1.5	0,639	0,1654	VALID

Beauty Vlogger	X1.6	0,685	0,1654	VALID
	X1.7	0,610	0,1654	VALID
	X1.8	0,717	0,1654	VALID
	X1.9	0,602	0,1654	VALID
	X1.10	0,612	0,1654	VALID
	X1.11	0,540	0,1654	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. Keputusan Pembelian

Tabel 1.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R Hitung	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,439	0,1654	VALID
	Y1.2	0,536	0,1654	VALID
	Y1.3	0,417	0,1654	VALID
	Y1.4	0,643	0,1654	VALID
	Y1.5	0,636	0,1654	VALID
	Y1.6	0,678	0,1654	VALID
	Y1.7	0,571	0,1654	VALID
	Y1.8	0,594	0,1654	VALID
	Y1.9	0,725	0,1654	VALID
	Y1.10	0,697	0,1654	VALID
	Y1.11	0,502	0,1654	VALID
	Y1.12	0,648	0,1654	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. UJI REABILITAS

Realibilitas bertujuan 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 reliabel, bila koefisien menggunakan batasan 0,6. Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 1.4 & 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Uji Validitas *Beauty Vlogger* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	11

Tabel 1.5
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	12

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, kedua variabel yaitu Review Vlogger, dan Keputusan Pembelian, dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha melebihi 0,600.

Analisis Statistik Deskriptif
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	38.1214	57.9741	49.8000	4.15763	100
Std. Predicted Value	-2.809	1.966	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.278	.829	.374	.117	100
Adjusted Predicted Value	37.8378	58.0244	49.7883	4.17046	100
Residual	-6.52148	8.06800	.00000	2.75369	100
Std. Residual	-2.356	2.915	.000	.995	100
Stud. Residual	-2.384	2.934	.002	1.006	100
Deleted Residual	-6.67519	8.17141	.01167	2.81738	100
Stud. Deleted Residual	-2.444	3.056	.003	1.020	100

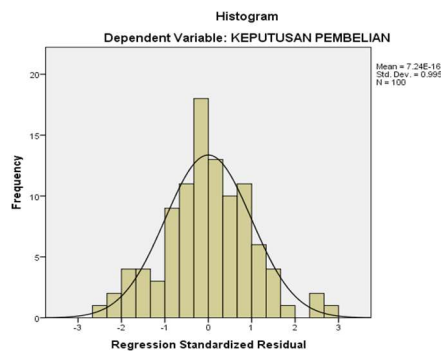
Mahal. Distance	.010	7.890	.990	1.431	100
Cook's Distance	.000	.296	.012	.032	100
Centered Leverage Value	.000	.080	.010	.014	100

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

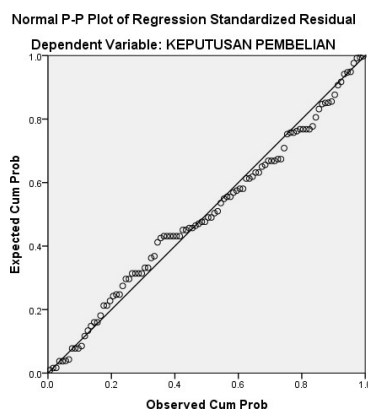
3. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji 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



Berdasarkan kurva diatas, disimpulkan jika kurvanya menunjukkan keseimbangan mulai dari bawah dan seimbang dengan yang samping antara negative dan positif. Ketika kurva menunjukkan keseimbangan maka dapat dikatakan nilai standardlized residual terdistribusi normal.



Berdasarkan tabel diatas, dapat dsimpulkan bahwa ketika titik-titik diatas penyebarannya dekat dengan garis diagonal, maka dapat dikatakan distribusi datanya terdistribusi normal.

**Tabel 1.6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute	2.75369303
Positive		
Negative		
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065
		-.075
		.075
		.185 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 1.6 di atas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test hanya dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada output SPSS 22. Dapat terlihat bahwa data Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,185 > 0,05$ (5%), sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas Data

Uji Linearitas dilakukan dengan menggunakan uji Test For Linearity, dengan ketentuan bahwa jika nilai Deviation From Linearity $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear. Sebaliknya, jika nilai Deviation From Linearity $< 0,05$, maka hubungan yang ada tidak linear. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0, dan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan	Between Groups (Combined)	1905.607	19	100.295	14.421	.000
Pembelian	Linearity	1711.300	1	1711.300	246.056	.000
Review	Deviation from	194.307	18	10.795	1.552	.094
Vlogger	Linearity					
Within Groups		556.393	80	6.955		
Total		2462.000	99			

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji linearitas Membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi pada kolom Deviation From Linearity adalah $0,094 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan terdapat hubungan

linear antara variabel Review Vlogger (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Heteroskedastisita.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.681	1.733		.970	.335
Review Vlogger	.009	.038	.023	.225	.822

a. Dependent Variable: Abs_RES

a. Dependent Variable: Res_Abs

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,822 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. UJI STATISTIK

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk memprediksi dan menentukan nilai dari variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen (X).

Tabel 1.7

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.500	2.644		3.972	.000
BEAUTY VLOGGER	.863	.058	.834	14.947	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana di atas, diperoleh nilai a = 10.500, yang merupakan angka konstan dari *koefisien unstandardized*. Nilai ini menunjukkan bahwa jika Review Vlogger (X) tidak ada atau dianggap sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap 10500. Sementara itu, nilai b = 0,863 adalah koefisien regresi

yang berarti setiap kenaikan 1% pada tingkat Review Vlogger akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,863. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = a + bX = 10.500 + 0,863X$. Karena nilai koefisien regresi positif(+), hal ini menunjukkan bahwa Review Vlogger (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti keduanya memiliki hubungan searah. Artinya, jika variable X (Review Vlogger) meningkat, variabel Y (Keputusan Pembelian) juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika variabel X menurun, variabel Y juga akan berkurang.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis diterima

atau ditolak. Dalam penelitian ini uji t dilakukan dengan bantuan SPSS 22.0 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan hasil analisis dapat dilihat pada tabel diatas Langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis:
Ha : Review Vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare.
Ho : Review Vlogger tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare.
2. Menentukan t hitung
Dari hasil SPSS 22.0 pada tabel dapat diketahui t hitung 14.947
3. Menentukan t tabel Rumus : $DF = N - K - 1$ Keterangan:
DF: *Degree of Freedom* (Derajat Kebebasan) N: Jumlah Sampel
K: Jumlah variabel penelitian Perhitungan: $DF = 100 - 1 - 1 = 98$
Dengan ketentuan Taraf sig. (2 sisi), dan nilai Sig. sebesar $5\% = 0,05$ maka dapat diketahui t tabel sebesar 1,984467
4. Kriteria pengujian
 - a. Apabila nilai sig. $< 0,05$, atau t hitung $> t$ tabel maka Ho ditolak
 - b. Apabila nilai sig. $> 0,05$, atau t hitung $< t$ tabel maka Ho diterima
5. Kesimpulan
Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $14,947 > t$ tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang artinya terdapat pengaruh Variabel X (Review Vlogger) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian).

3. Koefisienn Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variable independen (X) berkontribusi terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS versi 23.0.

Model Summary

Model	R	R Square	djusted R Square	Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.692	2.768

a. Predictors: (Constant), BEAUTY VLOGGER

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,695 atau sekitar 69,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variable independen (Review Vlogger) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 69,5%, sementara sisanya, yakni 30,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1711.300	1	1711.300	223.401	.000 ^b
Residual	750.700	98	7.660		
Total	2462.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Menentukan F hitung

Dari hasil SPSS 22.0 pada tabel dapat diketahui F hitung 223.401

2. Menentukan F tabel Rumus : $F = (k; n-k)$ Perhitungan: $F = (2; 98) = 3.089$

Dengan ketentuan Taraf sig. (2 sisi), dan nilai Sig. sebesar 5% = 0,05 maka dapat diketahui F tabel sebesar 3.089

3. Kriteria pengujian

a. Apabila nilai sig. < 0,05, atau F hitung > t tabel maka Ho ditolak

b. Apabila nilai sig. > 0,05, atau F hitung < t tabel maka Ho diterima

4. Kesimpulan

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $223.401 > F$ tabel 3.089 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya terdapat pengaruh Variabel X (Review Vlogger) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian).

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Review Vlogger terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekitar 4200, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa. Untuk mengukur variabel independen (X) Review Vlogger, penelitian ini menggunakan pendekatan psikografik yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wissenbilt, dengan mempertimbangkan tiga dimensi gaya hidup: kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), Daya Tarik (*Attractives*). Berdasarkan ketiga dimensi tersebut, penelitian ini berhasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan Review Vlogger terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU. Di antara sebelas indikator yang diuji, indikator dengan signifikansi tertinggi adalah Daya Tarik (*Attractives*), dengan pertanyaan terkait memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan. Hal ini menunjukkan cara berkomunikasi yang baik dapat menimbulkan ketertarikan untuk melihat video promosi review vlogger di social media. Ini memperjelas bahwa komunikasi yang jelas, jujur, dan sopan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen untuk memustikan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Review Vlogger memiliki pengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU, dengan nilai R² (R Square) sebesar 0,695 atau sekitar 69,5%. Ini berarti bahwa variabel independen (Review Vlogger) memberikan pengaruh cukup besar terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 69,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menjelaskan bahwa Review Vlogger mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theodora Angella 2020 dengan judul “Analisis Review *Beauty Vlogger*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli”. Mahasiswa Program Studi Akutansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Y.A.P”. Penelitian tersebut menemukan variabel review Beauty vlogger, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan, dengan pengaruh Review Beauty Vlogger terhadap perilaku Keputusan Pembelian sebesar 18,5%, yang lebih rendah dibandingkan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini.

Menurut ajaran Islam, bahwa umat Islam diperintahkan untuk tidak berbuat kikir dan tidak pula berbuat boros, sehingga muncul pola konsumsi dalam ekonomi Islam yang diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan namun tidak untuk keinginan yang berlebih. Karena konsep inilah dalam ekonomi Islam tidak dikenal yang namanya kelangkaan, kelangkaan muncul karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas sedangkan alat pemenuhan kebutuhan manusia terbatas.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU dengan memberikan kuesioner mengenai pengaruh review vlogger terhadap keputusan pembelian, penulis menarik kesimpulan bahwa review vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai sig, untuk pengaruh variable X terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $14,947 > t$ tabel $1,984$. yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel X (review vlogger) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) Selain itu, menunjukkan nilai sebesar 0,695 atau sekitar 69,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variable independen (Review Vlogger) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 69,5%, sementara sisanya, yakni 30,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Pada hasil statistic deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dimensi *review beauty vlogger*, apabila dikelola dengan baik, dengan komunikasi yang baik, dan jelas dapat berefek positif bagi keputusan konsumen. Pemanfaatkan *Review Beauty Vlogger* untuk produk kecantikan dapat ditingkatkan karena dapat meyakinkan keputusan pembelian di mata konsumen. Sesuaikan gaya komunikasi dengan audiens target (remaja, dewasa muda, atau profesional). Jelaskan juga jika ada kekurangan atau hal yang perlu diperhatikan, misalnya cocok untuk jenis kulit tertentu. Tunjukkan keaslian produk untuk menumbuhkan kepercayaan audiens. Dari sudut pandang konsumen adapun

harusnya memilih vlogger yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk kecantikan, seperti makeup artist atau skincare enthusiast. Pastikan produk yang diulas sesuai dengan jenis kulit (kering, berminyak, kombinasi, atau sensitif). Jangan membeli produk hanya karena terlihat cocok untuk vlogger; setiap orang memiliki kondisi kulit yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nuni clara yoandika, dkk. (2022). "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung". *jurnal Agriseip*. Vol.23 No.1.
- Sunyoto, Danang & Yanuar Saksono. (2022). "*perilaku konsumen*". (Bojongsari: Media Aksara).
- Fahrezi , Ahmad & Uuh Sukaesih. (2023). "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)*", Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK).
- Mardiyanah, Rahajeng Cahyaning Putri Cipto. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i Di Toko Khadijah Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*. Vol. 8, No. 1.
- Nugraha, Jefri Putri Dian Alfiah, dkk. (2021). Teori Perilaku Kondumen. Jawa Tengah: PT.Nasya Expanding Management).
- Basuni, Mohammad Roby Setiadi, dkk. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.16, No.2.
- Sudirman, Acai, Endnag Dwi Amperawati, dkk. (2024). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. (Jawa Barat: CV.Media Sains Indonesia).
- Sudirjo, Frnas Dian Wahyuningsih, dkk. (2024). Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (Sumatera Barat: PT. Mafy Media Literasi Indonesia).
- Sari. Saidah Putri (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*. Vol.8, No.1.
- Nurjannah, Achmad Abu Bakar, dkk. (2023). Pembentukan Perilaku Konsumen Berkelanjutan: Kajian Surah Al-Qasas Ayat 77. *Innovative: Journal Of Social Science Research*. Vol.3 No.5.
- Maharani, Putri & Grendi Hendrastomo. (2022). FENOMENA BEAUTY VLOGGER PADA PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWI YOGYAKARTA. *Jurnal Kajian Sosiologi*. Vol.11, No.2.
- Angella, Theodora & M.Rahmadi. (2020). Analisis Review Beauty Vlogger, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*. Vol.7, No.2.
- Sakka. Ambo (2022). Dampak Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol 5, No. 1.
- Pakan, Elisa Devi Sugeng Purwanto. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management And Business*. Vol5, No.3.
- Sumartun, Dwi Setya Nugrahini. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG EKONOMI SYARIAH DAN PENGALAMAN KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Angkatan Tahun 2018-2021). *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance*. Vol. 1, No. 1.