

**ANALISIS PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW*, *BUNDLING*
PRODUK, KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC
(Studi Pada Calon Konsumen Tik Tok Shop Somethinc Official)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR
SARJANA (S1)



Oleh : Fadilah Nur Febrianti

NIM : 2020.69.10.0012

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger review*, *bundling produk*, dan kualitas produk terhadap niat beli dan keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skalal*ikert*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc Official di Tik Tok Shop dengan jumlah sampel minimal 97 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path analisis* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli dalam pembelian produk Somethinc di platform media Tik Tok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *beauty vlogger review* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, (2) *Bundling produk* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (3) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (4) *beauty vlogger review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (5) *Bundling produk* berpengaruh terhadap positif tidak signifikan keputusan pembelian (6) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (7) niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : *Beauty vlogger review*, *Bundling produk*, Kualitas produk, Keputusan pembelian, Niat beli.

ABSTRAC

This study aims to determine the influence of beauty vlogger reviews, product bundling, and product quality on purchase intentions and purchase decisions of Somethinc products. This study uses a type of explanatory research using a quantitative approach. The collection technique in this study uses a questionnaire with a Likert scale. The sample in this study is Somethinc Official consumers on Tik Tok Shop with a minimum sample of 97 respondents taken by the purposive sampling method.

The analysis method used in this study is Path analysis with the help of the SmartPLS 4.0 application. The results of this study are expected to provide a better understanding of the factors that affect purchase decisions and purchase intentions in purchasing Somethinc products on the Tik Tok Shop media platform. The results of this study show that (1) beauty vlogger reviews have a significant positive effect on purchase intention, (2) Product bundling has a significant positive effect on purchase intention (3) Product quality has a significant positive effect on purchase intention (4) beauty vlogger review has a positive and insignificant effect on purchase decisions (5) Product bundling has a positive and insignificant effect on purchase decisions (6) Product quality has a significant positive effect on purchase decisions (7) Purchase intention has a significant positive effect on purchase decisions

Keywords: *Beauty vlogger review, Product bundling, Product quality, Purchase decision, Purchase intent.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan Rahmat serta karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Beauty Vlogger *Review, Bundling produk, Kualitas produk terhadap Niat Beli dan Keputusan pembelian Produk Somethinc*”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan, dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan rasa berterima kasih kepada;

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat berupa kesehatan, kelancaran, dan kecerdasan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Romo KH. Sholeh Bahrudin dan Ibu Nyai Hj. Siti Sa’adah selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa yang senantiasa membimbing kita semua, baik jasmani maupun rohani.
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M. AB selaku dosen favorit juga Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB, selaku dosen terbaik dan juga Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
6. Ibu AntinRakhmawati, S.Sos., M.AB, selaku dosen pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam apapun yang beliau lakukan.
7. Kedua orang tua Ayah dan Ibu yang telah memberikan semangat, *financial*, dan do'anya.
8. Kepada suami Panggi Saputro telah memberikan semangat, perhatian dan waktu serta doa dan dukungan *financial*.
9. Teman-teman tahun seangkatan yang selalu memberi semangat, motivasi, dan berbagi pengalaman kepada saya selama masa perkuliahan serta motivasi untuk menyelesaikan laporan ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Akhir kata, penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 27 Februari 2024

Penulis,

Fadilah Nur Febrianti

HALAMAN PERUNTUKAN

*Skripsi ini saya tunjukan kepada
Ayah dan ibu tercinta
Suami tersayang
Dan anak saya yang sangat saya sayangi*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : “Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Bundling produk*,
Kualitas Produk terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian
Produk *Something* (Studi Pada Calon Konsumen Tik Tok Shop
Something Official)”

Disusun oleh : Fadilah Nur Febrianti
NIM : 202069100012
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Pasuruan, 24 Agustus 2024

Menyetujui

Kapordi

Pembimbing



Amma Fazizah , S.Sos,M.AB

NIP.0691103040

Antin Rakhmawati, S.Sos, M.AB

NIP.0691903060

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN PADA:

HARI : Kamis

TANGGAL : 26, Agustus 2024

JAM : 10:00 WIB

JUDUL : "Analisis Pengaruh *Beauty Vlogger Review, Bundling Produk*,
Kualitas Produk terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian
Produk Somethinc (Studi Pada Calon Konsumen Tik Tok Shop
Somethinc)".

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Any Urwatul Wusko, M.AB
NIP.0691103037

ANGGOTA PENGUJI



Amma Fazizah, S.Sos, M.AB
NIP.0691103040

MENGESAHKAN
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, M.AB
NIP. 0691103037

PERTANYAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadilah Nur Febrianti

NIM : 202069100012

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 27 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,

Tanda Tangan

Fadilah Nur Febrianti

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| ABSTRAK..... | 1 |
| KATA PENGANTAR..... | 2 |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | Error! Bookmark not defined. |
| PERTANYAAN KEASLIAN TULISAN | 7 |
| DAFTAR ISI..... | 10 |
| DAFTAR TABEL | 15 |
| BAB I..... | Error! Bookmark not defined. |
| PENDAHULUAN | Error! Bookmark not defined. |
| 1.1 Latar Belakang | Error! Bookmark not defined. |
| 1.2 Rumusan Masalah | Error! Bookmark not defined. |
| 1.3 Tujuan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB II..... | Error! Bookmark not defined. |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1 Kajian Teori..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1 Theory of Planned Behavior..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2 Beauty Vlogger Review | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3 <i>Bundling produk</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Bundling produk</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3.2 Jenis Produk Bundling..... | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 2.1.4 Kualitas Produk | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.4 Niat Beli | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3 Pengaruh Variabel..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.1 Pengaruh Variabel <i>Beauty Vlogger Review</i> terhadap Niat beli..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.2 Pengaruh Variabel <i>Bundling produk</i> terhadap niat beli | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.3 Pengaruh Variabel Kualitas produk terhadap niat beli | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.4 Pengaruh Variabel <i>Beauty Vlogger Review</i> terhadap keputusan pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.5 Pengaruh Variabel <i>Bundling produk</i> terhadap keputusan pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.6 Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 2.3.7 Pengaruh Variabel Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 2.4 Hipotesis..... | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III | Error! Bookmark not defined. |
| METODE PENELITIAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1 Jenis Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 Lokasi Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .. | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.1 Populasi | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.1 Variabel Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.2 Definisi Operasional Variabel..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5 Teknik Pengambilan Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6 Instrumen Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.7 Teknik Analisis Data | Error! Bookmark not defined. |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.1 Uji Validitas | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.2 Uji Reabilitas | Error! Bookmark not defined. |
| 3.8.3 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.9 Model Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden | Error! Bookmark not defined. |
| BAB IV | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1 Hasil Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia ... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.3.1 Deskriptif Variabel <i>Beauty Vlogger Review</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.3.2 Deskriptif Variabel <i>Bundling produk</i> .. | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.3.3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.3.4 Deskriptif Variabel Niat Beli | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1.3.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2 Analisis Data | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2.2 Analisis Reliabilitas | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3. Model Pengukuran..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.1 Model Pengukuran Variabel <i>Beauty Vlogger Review</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.2 Model Pengukuran Variabel <i>Bundling produk</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.3 Model Pengukuran Variabel Kualitas produk..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.4 Model Pengukuran Variabel Niat beli.... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.4 Model Pengukuran Variabel Niat beli.... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4 Pengujian Inner Model | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4 Pengujian Hipotesis..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.1 Direct effect | Error! Bookmark not defined. |
| 4.4.2 Indirect Effect/ temuan di luar penelitian | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 4.5 Hasil Pembahasan | Error! Bookmark not defined. |
| 4.5.1 Pengaruh Beauty Vlogger Review terhadap niat beli . | Error! Bookmark not defined. |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Bundling produk</i> terhadap niat beli..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.5.3 Pengaruh Kualitas produk terhadap niat beli..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.5.4 Pengaruh Beauty Vlogger Review terhadap keputusan pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 4.5.5 Pengaruh <i>Bundling produk</i> terhadap keputusan pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.5.6 Pengaruh Kulit produk terhadap keputusan pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.5.7 Pengaruh Niat beli terhadap keputusan pembelian..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.1 Kesimpulan..... | Error! Bookmark not defined. |
| 5.2 Saran..... | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR PUSTAKA | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 2.1 Mapping Jurnal terdahulu..... | 41 |
| Tabel 3.1 Ringkasan Indikator..... | 57 |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> | 58 |
| Tabel 3.3 Hasil uji validitas 30 responden..... | 85 |
| Tabel 4.1 Presentase Responden berdasarkan jenis kelamin..... | 91 |
| Tabel 4.2 Presentase Responden berdasarkan Usia..... | 92 |
| Tabel 4.3 Presentase Responden berdasarkan tingkat pendidikan..... | 93 |
| Tabel 4.4 Presentase Responden berdasarkan pekerjaan..... | 93 |
| Tabel 4.5 Presentase Responden berdasarkan pendapatan..... | 94 |
| Tabel 4.5 Jawaban Responden dari setiap variabel..... | 95 |
| Tabel 4.6 Jawaban Responden dari setiap variabel..... | 97 |
| Tabel 4.7 Jawaban Responden dari setiap variabel..... | 99 |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden dari setiap variabel..... | 102 |
| Tabel 4.9 Jawaban Responden dari setiap variabel..... | 104 |
| Tabel 4.10 Composite Reability..... | 107 |
| Tabel 4.11 Discriminant Validity..... | 108 |
| Tabel 4.12 AVE..... | 110 |
| Tabel 4.13 Outher Loading..... | 111 |
| Tabel 4.14 .Uji Reality..... | 113 |
| Tabel 4.15 Pengukuran variabel Beauty Vlogger Review..... | 114 |
| Tabel 4.16 Pengukuran variabel <i>Bundling produk</i> | 115 |
| Tabel 4.17 Pengukuran variabel Kualitas Produk..... | 114 |
| Tabel 4.18 Pengukuran variabel Niat Beli..... | 115 |
| Tabel 4.19 Pengukuran variabel Keputusan Pembelian..... | 117 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.20 Uji R Square..... | 118 |
| Tabel 4.21 Uji F Square..... | 120 |
| Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis..... | 122 |
| Tabel 4.23 Pengujian diluar penelitian..... | 125 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Tik Tok terbesar di Dunia | 14 |
| Gambar 2.2 Model penelitian Gusti Ayu Rita Devi Marchela | 20 |
| Gambar 2.3 Model penelitian Sonia Aprilia Saputri | 21 |
| Gambar 2.4 Model penelitian Venti Dwi Mega Kartika | 22 |
| Gambar 2.5 Model penelitian Galang Tanjung | 22 |
| Gambar 2.6 Model penelitian Anisa Nurul Ananda, Nuslih Jamiat | 24 |
| Gambar 2.7 Model penelitian Ainun Mardiyah dkk | 25 |
| Gambar 2.8 Model penelitian Atika Hafizh Afifah dkk | 26 |
| Gambar 2.9 Model penelitian Alda Octavia Lestaria dkk | 27 |
| Gambar 2.10 Model penelitian Febri Widya Puspitasari. | 29 |
| Gambar 2.11 Model penelitian Yulia Puspita dkk | 30 |
| Gambar 2.12 Model penelitian Reni Masruroh | 31 |
| Gambar 2.13 Model penelitian Putri Regita Sari dkk | 32 |
| Gambar 2.14 Model penelitian Mukhayati salamah dkk. | 33 |
| Gambar 2.15 Model penelitian Siti Aisyah Humairah | 34 |
| Gambar 2.16 Model penelitian Luh Komang Candra Dewi. | 35 |
| Gambar 2.17 Model Hipotesis penelitian | 41 |
| Gambar 3.1 Jalur Model Penelitian 1. | 61 |
| Gambar 3.2 Jalur Model Penelitian 2. | 62 |
| Gambar 3.3 Model Penelitian | 63 |
| Gambar 3.4 | 64 |
| Gambar 3.5 | 64 |
| Gambar 3.6 | 64 |
| Gambar 4.1 | 96 |

| | |
|------------------|----|
| Gambar 4.2 | 97 |
|------------------|----|

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty vlogger review, bundling produk, dan kualitas produk terhadap niat beli dan keputusan pembelian produk Somethinc. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skalalickert. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc Official di Tik Tok Shop dengan jumlah sampel minimal 97 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path analysis dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli dalam pembelian produk Somethinc di platform media Tik Tok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) beauty vlogger review berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, (2) Bundling produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (3) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (4) beauty vlogger review berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (5) Bundling produk berpengaruh terhadap positif tidak signifikan keputusan pembelian (6) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (7) niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian modern pada saat ini, mementingkan kegiatan pemasaran., karena disamping kondisi persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, pelanggan bersikap sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, sehingga banyak perusahaan yang berorientasi pada pasar dalam usahanya. Hal tersebut terjadi karena semakin tinggi tingkat produksi dan peredaran produk barang/jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk hal tersebut tidak lain karena adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih dan adanya suatu tren yang sedang terjadi.

Menurut Tranggono (Tranggono,1996:3-4), berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (make-up) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau skin care adalah kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit.

Maka dari itu seberapa penting kegunaan *skincare* dan kosmetik untuk para remaja. Dalam pantauan Kompas yang melakukan riset di salah satu *e-commerce* mendapati bahwa produk Maybelline konsisten unggul penjualan

produk kosmetik nomer 1 di *e-commerce* tersebut. Maka dari itu bagaimana para masyarakat Indonesia dapat menggunakan dan mencintai produk lokal Indonesia. (Sumber: Kompas.co.id)

Tidak heran jika banyak para pelaku bisnis bermunculan untuk menjalankan bisnis kosmetik. Menurut Makmum (2022) hal ini juga menyebabkan konsumen semakin kritis didalam memilih produk yang akan dibelinya dan telah tercatat pada BPOM.

Strategi dalam membuat konsumen untuk membeli kembali suatu produk/jasa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Dijelaskan oleh (Kotler & Keller 2007:193) keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang calon pelanggan yang paling mungkin yang menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan istimewa dan dipahami secara penuh.

Saat ini banyaknya promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media iklan atau mempromosikan suatu barang atau jasa ke konsumen. Di Indonesia pertumbuhan industri kosmetik berkembang sejalan dengan meningkatnya beauty vlogger dan influencer di Instagram. Di setiap tahun selalu ada merek baru yang muncul dan menjadi saingan dari merek-merek sebelumnya.

(Kotler dan Amstrong 2012:283) dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menjadi hal penting dalam pertimbangan saat melakukan suatu keputusan pembelian.

Alasan pemilihan judul ini adalah dikarenakan produk Maybelline yang berasal dari Amerika masih menjadi produk kosmetik nomor 1 di *e-commerce*, maka bagaimana caranya agar masyarakat Indonesia dapat meningkatkan kesadaran untuk membeli produk lokal yang memiliki kandungan dan manfaat serta kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri.

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk mencari sebuah informasi adalah Tik Tok. Tik Tok merupakan media sosial yang menjadi wadah bagi siapa saja yang ingin membagikan video yang berisi informasi atau membuat sebuah karya atau hiburan. Video yang diunggah dapat diakses oleh siapa saja. Popularitas Tik Tok bertambah dari tahun ke tahun.

Di salah satu *e-commerce* produk kecantikan dengan penjualan nomor 1 masih dipegang oleh produk kosmetik luar negeri yaitu Maybelline. Maka dari itu masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan produk kosmetik luar negeri, padahal produk dalam negeri memiliki kualitas dan manfaat yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Tidak hanya itu *beauty vlogger* Indonesia masih banyak yang menggunakan produk kosmetik luar negeri untuk di jadikan konten kecantikan maka dari itu masyarakat Indonesia terpengaruhi dengan konten-konten yang ada.

Tren penggunaan produk kecantikan di Indonesia terjadi seiring dengan berkembangnya konten review beauty vlogger. Dengan adanya hal tersebut, remaja akan selalu ingin mengikuti apa yang ditampilkan model dalam review yang dilihatnya, baik dari cara penggunaannya maupun pemilihan produk kecantikan yang tepat. Saat ini banyak sekali merek produk kecantikan local

maupun berasal dari luar negeri dengan berbagai merek dan harga yang di tawarkan. Seperti halnya produk Somethinc yaitu produk kecantikan local yang diproduksi di Indonesia, produk Somethinc sendiri di produksi oleh Irene Ursula pada pertengahan tahun 2019. Seiring dengan berjalannya waktu dan tren *Skin Care* di Indonesia, Somethinc diminati oleh banyak kalangan muda maupun tua, dengan harga yang agak mahal tetapi dengan kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi. Somethinc menjadi produk kosmetik local terlaris di Tik Tok Shop. Dengan berbagai promo yang ditawarkan maupun berbagai *bundling produk* yang ditawarkan akan menarik minat beli konsumen.

Berbagai macam jenis produk yang dijual seperti skincare yaitu ada moisturizer, toner, serum, dan juga berbagai macam make up seperti cushion, lip cream, lip tint, dan powder. Menurut Sukmawati, Mathori, dan Marzuki (2022) Somethinc didirikan oleh Irene Ursula dan kini penjualannya berada di posisi tertinggi dengan urutan ketiga, jumlah penjualannya mencapai Rp 8,1 miliar, serta tercatat pada bulan Mei tahun 2021 produk Somethinc ini berada di posisi ketiga dari 5 kosmetik brand lokal dengan total penjualannya sebanyak Rp 22,45 miliar. Hingga kini brand Somethinc masih dituntut untuk bisa bertahandan meningkat lagi di dalam persaingan pasar dikemudian hari. Menurut Devita (2020) Dari data yang diperoleh Somethinc berada di posisi tertinggidengan jumlah hashtag views sebesar 57,3 juta di Tik Tok, perolehan jumlah views tertinggi kosmetik brand lokal. Menurut Juliasari dan Malihah (2022) Somethinc sering melakukan kegiatan komunikasi bersama para pengikutnya dengan cara siaran langsung di aplikasi Tik Tok untuk menjawab semua komentar komentar yang ditanyakan.

Produk yang nantinya akan dibeli juga sudah disiapkan lengkap oleh Tik Tok melalui sebuah fitur keranjang kuning.

Beauty Vlogger review adalah seseorang yang memiliki banyak informasi mengenai kecantikan serta memiliki kemampuan dan ketertarikan untuk mengulas atau menjelaskan suatu produk kecantikan atau pengalaman mengenai kecantikan untuk dibagikan melalui akun media social (Shimp 2014:305). Pengaruh *beauty vlogger review* sangat besar terhadap konsumen yang melihat review sebuah produk yang di digunakan *beauty vlogger* dengan bahasa dan hasil pemakaian kosmetik yang sangat signifikan memungkinkan konsumen memiliki niat beli produk tersebut. *Beauty vlogger* sangat pintar dalam mengolah Bahasa agar para konsumen dapat tertarik dengan produk kosmetik yang tawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2012:142) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:8-10). Maka dari itu konsumen akan mengeluarkan biaya berapapun untuk membeli produk yang memiliki kualitas bagus dan berkasiat untuk kulit wajah.

Menurut Wijaya dan Kinder (2020) *Bundling* merupakan suatu strategi penjualan dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket atau satu kemasan dengan harga yang lebih menarik daripada membeli dengan harga satuan. Menurut Elissa (2016) Semakin berkembangnya berbagai industri, banyaknya strategi promosi yang sering dilakukan oleh para peritel untuk melancarkan usahanya, salah satu strategi promosi yang digunakan yaitu produk

bundling, *bundling produk* ini muncul ditandai dengan adanya perubahan yaitu gaya belanja yang lebih modern. *Bundling produk* merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana ada beberapa produk yang digabungkan dan dijual sebagai satu unit dalam satu harga. Biasanya produk-produk ini akan dikemas lebih menarik. Seiring dengan berkembangnya teknologi di social media Tik Tok, penjual dapat mudah menjual produk bundling saat live streaming di Tik Tok dengan bonus mendapatkan potongan harga, gratis ongkir maupun voucher toko yang mereka sediakan. Itu akan menarik konsumen konsumen yang memiliki niat beli dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Andriani (2022) munculnya Tik Tok pada platform media sosial menjadi faktor meningkatnya industri kosmetik sebesar 5,59% hal ini telah tercatat pada BPS Indonesia. Menurut Thalib (2021) banyaknya *Beauty content kreator* yang telah mereview kosmetik dari berbagai macam *brand* lokal yang membuat platform media Tik Tok menjadi pusat perhatian bagi kalangan muda dan akhirnya platform tersebut menjadi tempat pemasaran.



Gambar 1.1

8 Negara Pengguna Tik Tok Aktif

Dari Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Negara Indonesia menjadi Negara pengguna Tik Tok Terbanyak ke 2 di Dunia setelah Amerika Serikat. Maka dari itu hampir seluruh masyarakat Indonesia mengakses Tik Tok setiap harinya. Berdasarkan laporan We are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna Tik Tok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023. Angka tersebut meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya. Tik tok menjadi pengaruh yang sangat penting dalam hal mencari sebuah informasi produk.

Bundling produk ini sering digunakan oleh perusahaan sebagai strateginya agar dapat memikat para pembelinya, karena *bundling produk* tersebut termasuk ke dalam sebuah kegiatan promosi. Selain itu dengan adanya *bundling produk* ini dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, bisa mengurangi stok mati yang ada di gudang karena kurang laku dan menghemat biaya promosi serta distribusi. Oleh karena itu produk Somethinc kini juga melakukan kegiatan

promosi yang sama yaitu menggunakan sistem menggabungkan produknya ke dalam beberapa macam produk. Somethinc lainnya, Somethinc memilih melakukan *bundling produk* di Tik Tok shop dikarenakan banyaknya konsumen Indonesia yang berbelanja pada platform tersebut karena harga produk yang ditawarkan relatif lebih murah dan tentunya banyak diskon yang ditawarkan.

Niat beli adalah Menurut (Kotler, 2005:25) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Variabel *Beauty Vlogger review* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* terhadap minat beli konsumen dan dampak terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)”. Dari penelitian tersebut *beauty vlogger review* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik, karena banyak konsumen yang mencari review produk kosmetik terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian kosmetik.

Variabel *Bundling produk* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Price Bundling* dan *Produk Bundling* terhadap minat konsumen pada produk kosmetik *Online Shop MYBEU*” dalam penelitian

ini *bundling produk* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, karena dengan paket produk yang sesuai dan bisa digunakan bersamaan serta memiliki manfaat yang lebih terlihat. Maka konsumen lebih tergiur dengan *bundling produk* yang ditawarkan.

Variabel Kualitas produk berpengaruh niat beli konsumen dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas Produk terhadap Minat Beli ulang Nature Republic” dari penelitian tersebut kualitas produk terhadap minat beli konsumen sangat berpengaruh karena konsumen merasakan kualitas produk sebelum memiliki niat beli.

Variabel *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap kualitas produk dalam penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, dan review *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen memiliki keinginan saat melihat *review beauty vlogger* dengan hasil yang ditampilkan cukup merubah penampilannya maka konsumen sangat tertarik membeli produk tersebut.

Variabel *Bundling produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *electronic word of mouth*, potongan harga dan paket bundling terhadap keputusan pembelian atika mua beauty studio. Paket bundling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggabungkan produk yang dijual dengan harga jauh lebih terjangkau.

Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan

promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik make over”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik, konsumen sering kali melihat kualitas produk sebelum melakukan pembelian produk kosmetik.

Variabel niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh niat beli terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal (studi kasus pada Brand scarlett whitening)”, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian konsumen memiliki niat untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal scarlett whitening. Kesimpulan ini berarti bahwa konsumen setelah memiliki niat untuk membeli produk kosmetik, kemungkinan besar akan terjadi perubahan dari niat untuk membeli menjadi keputusan untuk membeli produk kosmetik.

Penelitian terdahulu juga telah mempertimbangkan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik (Sonia & Ivo, 2022). Hal ini diperkuat menurut (Aniratul, 2023) bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian produk kosmetik. Tetapi menurut (Arinda, 2018) bahwa tidak hanya kualitas produk yang mempengaruhi Keputusan pembelian melainkan juga promosi penjualan juga mempengaruhinya. Menurut (Atika, 2022) dari hasil penelitiannya bahwa *bundling produk* berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut (Reni, 2020) *Beauty Vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Vira, 2023)

kredibilitas *Beauty Vlogger Review* menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Menurut (Kotler & Keller,2012:142) *Theory Planned of Behavior* digunakan untuk melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. Kualitas sebuah produk berarti kemampuan produk untuk melakukan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, dan ketetapan serta lainnya. Pada Skripsi ini penulis menggunakan teori *Planned of behavior* yang meneliti tentang perilaku dan niat beli konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengapa penulis meneliti fenomena pada judul di atas karena, produk local sekarang harus dicintai oleh masyarakat Indonesia, tidak hanya produk impor saja yang harus disegani oleh para masyarakat Indonesia, melainkan produk dalam negeri nyatanya memiliki kualitas yang setara dengan produk yang dijual di luar negeri. Dengan menanamkan kecintaan produk Indonesia maka akan dapat meningkatkan perekonomian dalam negeri.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena ;

1. Apakah variabel *Beauty Vlogger Review* mempengaruhi niat beli ?
2. Apakah Variabel *Bundling produk* mempengaruhi niat beli ?
3. Apakah Variabel Kualitas Produk mempengaruhi niat beli ?
4. Apakah variabel *Beauty Vlogger Review* mempengaruhi Keputusan pembelian ?

5. Apakah variabel *bundling produk* mempengaruhi Keputusan pembelian ?
6. Apakah variabel kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian ?
7. Apakah variabel niat beli mempengaruhi Keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini untuk ;

1. Mengetahui apakah variabel *Beauty Vlogger Review* niat beli
2. Mengetahui apakah Variabel *Bundling produk* mempengaruhi niat beli
3. Mengetahui apakah Variabel Kualitas Produk mempengaruhi niat beli
4. Mengetahui apakah variabel *Beauty Vlogger Review* mempengaruhi Keputusan pembelian
5. Mengetahui apakah variabel *bundling produk* mempengaruhi Keputusan pembelian
6. Mengetahui apakah variabel kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian
7. Mengetahui apakah variabel niat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti yang sama di masa yang akan datang.
2. Manfaat bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan penggunaan *Bundling produk*, *Beauty*

Vlogger Review terhadap keputusan untuk melakukan pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh beauty vlogger review, *bundling produk*, kualitas produk terhadap niat beli dan keputusan pembelian produk Somethinc. Maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut;

1. *Beauty Vlogger review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2. *Bundling produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli .
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4. *Beauty Vlogger review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..
5. *Bundling produk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8. Responden dengan jumlah Perempuan 91, dengan usia 17-26 tahun terbanyak, dan berpendidikan SLTA, dengan data dilapangan tersebut dapat disimpulkan bahwa calon konsumen Somethinc memiliki ketertarikan dengan bundling produk, kualitas produk dan review beauty vlogger, sehingga memiliki niat

untuk membeli produk Somethinc. Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan Kesimpulan yang diperoleh saran diajukan terhadap ;

- a. Untuk konsumen, diharapkan untuk lebih mempertimbangkan harga beli suatu produk dengan kualitas yang lebih bagus. Konten beauty vlogger tidak semata untuk mereview produk kecantikan saja, melainkan memberi edukasi terkait penggunaan produk dan hal-hal yang perlu dihindari atau dianjurkan setelah menggunakan produk kecantikan. Jadi konten beauty vlogger perlu untuk ditonton agar mendapat informasi yang tidak terdapat pada kemasan produk.
- b. Untuk Perusahaan Somethinc diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk serta, menambah strategi promosi seperti promosi awal bulan, akhir bulan, serta diskon-diskon besar, karena itu dapat menjadi daya tarik tersendiri di mata calon konsumen.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, keterbatasan penelitian ini adalah pengambilan sampel yang hanya di ambil di akun Tik Tok Shop Official Somethinc maka dari itu jumlah responden yang didapat peneliti hanya berjumlah 100 orang, jadi untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel area atau wilayah tertentu guna mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak. Variabel yang digunakan peneliti juga terdapat variabel yang terlalu banyak

dijadikan objek penelitian orang, maka dari itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih update dengan permasalahan yang Tengah terjadi, seperti logo tasya farasya approve, pengaruh boikot terhadap produk kosmetik luar negeri dan lain sebagainya guna memperkaya variabel penelitian.

LAMPIRAN 2

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X1.1 | 1 | 1% | 3 | 3% | 25 | 25% | 58 | 58% | 13 | 13% | 3,790 |
| X1.2 | 0 | 0% | 5 | 5% | 22 | 22% | 51 | 51% | 22 | 22% | 3,910 |
| X1.3 | 4 | 4% | 7 | 7% | 25 | 25% | 50 | 50% | 14 | 14% | 3,630 |
| X1.4 | 1 | 1% | 7 | 7% | 19 | 19% | 55 | 55% | 18 | 18% | 3,810 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | 3,785 |

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X2.1 | 1 | 1% | 4 | 4% | 24 | 24% | 47 | 47% | 24 | 24% | 3,860 |
| X2.2 | 5 | 5% | 1 | 1% | 25 | 25% | 52 | 52% | 17 | 17% | 4,020 |
| X2.3 | 0 | 0% | 9 | 9% | 12 | 12% | 55 | 55% | 24 | 24% | 3,940 |
| X2.4 | 0 | 0% | 1 | 1% | 19 | 19% | 58 | 58% | 22 | 22% | 3,990 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | 3,953 |

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X3.1 | 4 | 4% | 4 | 4% | 19 | 19% | 45 | 45% | 28 | 28% | 3,860 |
| X3.2 | 0 | 0% | 1 | 1% | 19 | 19% | 56 | 56% | 24 | 24% | 4,090 |
| X3.3 | 0 | 0% | 2 | 2% | 17 | 17% | 53 | 53% | 28 | 28% | 4,070 |

| | | | | | | | | | | | |
|------------|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| X3.4 | 5 | 5% | 2 | 2% | 17 | 17% | 54 | 54% | 22 | 22% | 3,850 |
| X3.5 | 1 | 1% | 1 | 1% | 12 | 12% | 65 | 65% | 21 | 21% | 4,020 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | 3,978 |

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Y1.1 | 1 | 1% | 4 | 4% | 30 | 30% | 50 | 50% | 15 | 15% | 3,720 |
| Y1.2 | 4 | 4% | 0 | 0% | 16 | 16% | 57 | 57% | 23 | 23% | 4,060 |
| Y1.3 | 2 | 2% | 0 | 0% | 29 | 29% | 49 | 49% | 20 | 20% | 3,880 |
| Y1.4 | 0 | 0% | 2 | 2% | 36 | 36% | 47 | 47% | 15 | 15% | 3,750 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | 3,853 |

| Item | STS | | TS | | N | | S | | SS | | Mean |
|------------|-----|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| Y2.1 | 4 | 4% | 1 | 1% | 20 | 20% | 57 | 57% | 18 | 18% | 3,830 |
| Y2.2 | 3 | 3% | 2 | 2% | 28 | 28% | 48 | 48% | 19 | 19% | 3,750 |
| Y2.3 | 0 | 0% | 3 | 3% | 17 | 17% | 64 | 64% | 16 | 16% | 3,930 |
| Y2.4 | 5 | 5% | 5 | 5% | 20 | 20% | 52 | 52% | 18 | 18% | 3,710 |
| Y2.5 | 1 | 1% | 0 | 0% | 20 | 20% | 56 | 56% | 23 | 23% | 4,020 |
| Y2.6 | 1 | 1% | 3 | 3% | 22 | 22% | 50 | 50% | 24 | 24% | 4,040 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | 3,880 |

| Variabel | <i>Composite Reability</i> |
|-----------------|-----------------------------------|
| X1 | 0,779 |
| X2 | 0,825 |
| X3 | 0,849 |
| Y1 | 0,800 |
| Y2 | 0,864 |

Discriminant Validity (cross Loadings)

| Variabel | X1 | X2 | X3 | Y1 | Y2 |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| X1.1 | 0,827 | | | | |
| X1.2 | 0,722 | | | | |
| X1.3 | 0,762 | | | | |
| X1.4 | 0,785 | | | | |
| X2.1 | | 0,811 | | | |
| X2.2 | | 0,811 | | | |
| X2.3 | | 0,784 | | | |
| X2.4 | | 0,778 | | | |
| X3.1 | | | 0,764 | | |
| X3.2 | | | 0,830 | | |
| X3.3 | | | 0,813 | | |
| X3.4 | | | 0,789 | | |
| X3.5 | | | 0,737 | | |

| | | | | | |
|------|--|--|--|-------|-------|
| Y1.1 | | | | 0,813 | |
| Y1.2 | | | | 0,716 | |
| Y1.3 | | | | 0,799 | |
| Y1.4 | | | | 0,826 | |
| Y2.1 | | | | | 0,739 |
| Y2.2 | | | | | 0,709 |
| Y2.3 | | | | | 0,790 |
| Y2.4 | | | | | 0,821 |
| Y2.5 | | | | | 0,784 |
| Y2.6 | | | | | 0,776 |

Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

| Variabel | Average variance extracted (AVE) |
|----------|----------------------------------|
| X1. | 0.600 |
| X2. | 0.634 |
| X3. | 0.620 |
| Y1. | 0.623 |
| Y2. | 0.594 |

Outer Loading (Measurement Model)

| | <i>Beauty Vlogger Review(X1)</i> | <i>Bundling produk(X2)</i> | <i>Kualitas Produk (X3)</i> | <i>Niat Beli (Y1)</i> | <i>Keputusan Pembelian (Y2)</i> | <i>Keterangan</i> |
|------|--|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---|-------------------|
| X1.1 | 0,827 | | | | | Valid |
| X1.2 | 0,722 | | | | | Valid |
| X1.3 | 0,762 | | | | | Valid |
| X1.4 | 0,785 | | | | | Valid |
| X2.1 | | 0,811 | | | | Valid |
| X2.2 | | 0,811 | | | | Valid |
| X2.3 | | 0,784 | | | | Valid |
| X2.4 | | 0,778 | | | | Valid |
| X3.1 | | | 0,764 | | | Valid |
| X3.2 | | | 0,830 | | | Valid |
| X3.3 | | | 0,813 | | | Valid |
| X3.4 | | | 0,789 | | | Valid |
| X3.5 | | | 0,737 | | | Valid |
| Y1.1 | | | | 0,813 | | Valid |
| Y1.2 | | | | 0,716 | | Valid |
| Y1.3 | | | | 0,799 | | Valid |
| Y.14 | | | | 0,826 | | Valid |
| Y2.1 | | | | | 0,739 | Valid |

| | | | | | | |
|------|--|--|--|--|-------|-------|
| Y2.2 | | | | | 0,709 | Valid |
| Y2.3 | | | | | 0,790 | Valid |
| Y2.4 | | | | | 0,821 | Valid |
| Y2.5 | | | | | 0,784 | Valid |
| Y2.6 | | | | | 0,776 | Valid |

| Variabel | Crombach's Alpha | Composite Reability | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------|
| <i>Beauty Vlogger Review</i> (X1) | 0,777 | 0,779 | Reliabel |
| <i>Bundling produk</i> (X2) | 0,810 | 0,825 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X3) | 0,846 | 0,849 | Reliabel |
| Niat Beli (Y1) | 0,797 | 0,800 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y2) | 0,863 | 0,864 | Reliabel |

| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------|
| Beauty Vlogger Review (X1) | X1.1 | 0,827 |
| | X1.2 | 0,722 |
| | X1.3 | 0,762 |
| | X1.4 | 0,785 |

| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|------------------------------------|------------------|-----------------------|
| <i>Bundling produk (X2)</i> | X2.1 | 0,811 |
| | X2.2 | 0,811 |
| | X2.3 | 0,784 |
| | X2.4 | 0,778 |

| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|
| Kualitas Produk (X3) | X3.1 | 0,764 |
| | X3.2 | 0,830 |
| | X3.3 | 0,813 |
| | X3.4 | 0,789 |
| | X3.5 | 0,737 |

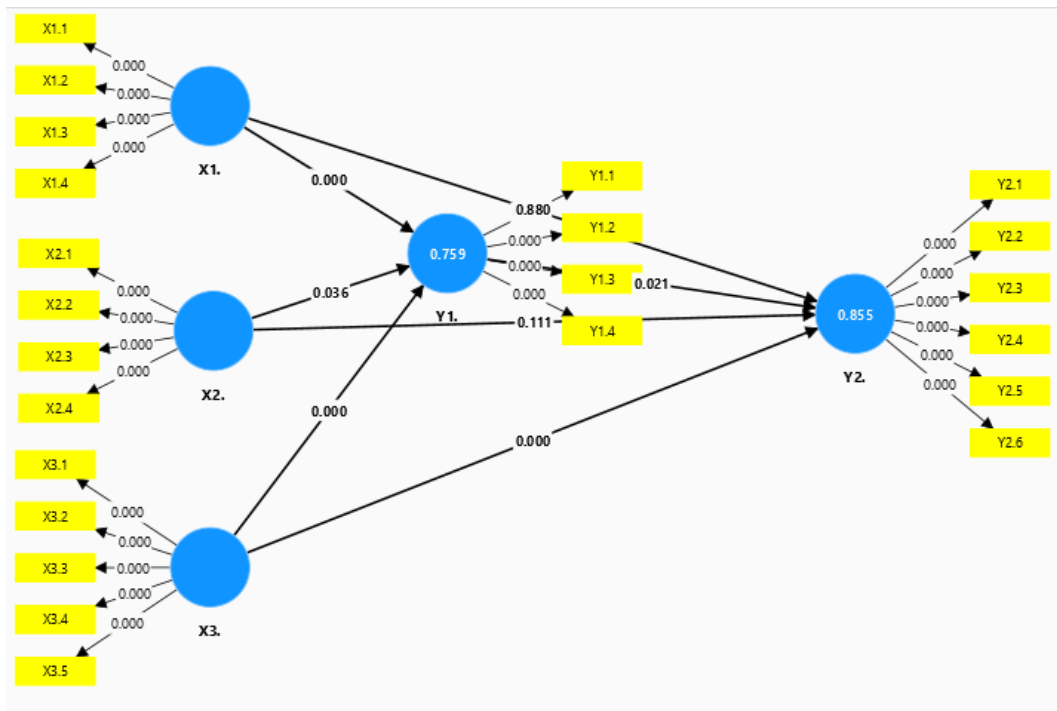
| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Niat Beli (Y1) | Y1.1 | 0.813 |
| | Y1.2 | 0.716 |
| | Y1.3 | 0.799 |
| | Y1.4 | 0.826 |

| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|-----------------|------------------|-----------------------|
|-----------------|------------------|-----------------------|

| | | |
|---------------------------------|------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y2) | Y2.1 | 0.739 |
| | Y2.2 | 0.709 |
| | Y2.3 | 0.790 |
| | Y2.4 | 0.821 |
| | Y2.5 | 0.784 |
| | Y2.6 | 0.776 |

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|-----------------|-----------------|--------------------------|
| Y1. | 0.759 | 0.752 |
| Y2. | 0.855 | 0.848 |

| Variabel Independet | Variabel Dependent | F-Square |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------|
| Beauty Vlogger Review (X1) | Niat Beli (Y1) | 0.212 |
| <i>Bundling produk (X2)</i> | Niat Beli (Y1) | 0.056 |
| Kualitas Produk (X3) | Niat Beli (Y1) | 0.194 |
| Beauty Vlogger Review (X1) | Keputusan Pembelian (Y2) | 0.001 |
| <i>Bundling produk (X2)</i> | Keputusan Pembelian (Y2) | 0.037 |
| Kualitas Produk (X3) | Keputusan Pembelian (Y2) | 0.541 |
| Niat Beli (Y1) | Keputusan Pembelian (Y2) | 0.107 |



| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1. -> Y1. | 0.346 | 0.344 | 0.097 | 3.549 | 0.000 |
| X1. -> Y2. | 0.013 | 0.006 | 0.085 | 0.152 | 0.880 |
| X2. -> Y1. | 0.195 | 0.199 | 0.093 | 2.103 | 0.036 |
| X2. -> Y2. | 0.125 | 0.118 | 0.079 | 1.593 | 0.111 |
| X3. -> Y1. | 0.413 | 0.412 | 0.108 | 3.817 | 0.000 |
| X3. -> Y2. | 0.586 | 0.594 | 0.087 | 6.729 | 0.000 |
| Y1. -> Y2. | 0.255 | 0.259 | 0.111 | 2.301 | 0.021 |

| Pengujian hipotesis | Path Coeficient | P Values | Keterangan |
|---------------------|-----------------|----------|----------------|
| X1 → Y1 | 0.346 | 0.000 | (+) Signifikan |
| X2 → Y1 | 0.195 | 0.036 | (+) Signifikan |
| X3 → Y1 | 0.413 | 0.000 | (+) Signifikan |
| Y1 → Y2 | 0.255 | 0.021 | (+) Signifikan |

| Pengujian hipotesis | Path Coeficient | P Values | Keterangan |
|---------------------|-----------------|----------|----------------------|
| X1 → Y11 → Y2 | 0.013 | 0.099 | (+) Tidak Signifikan |

| | | | |
|----------------------|--------------|--------------|-----------------------------|
| X2 → Y11 → Y2 | 0.125 | 0.157 | (+) Tidak Signifikan |
| X3 → Y11 → Y1 | 0.586 | 0.026 | (+) Signifikan |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 90 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 92 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 69 |
| 17 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 87 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 88 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 88 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 88 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 92 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 73 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 82 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 97 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 109 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 90 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 95 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 93 |
| 29 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 63 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 73 |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 69 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 77 |

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. Fazizah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 2 (4), 912-922
- Agustina, A. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Whitening Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2020) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Asmarina, G.P. Yasa, K & Ekawati ,(2022). Pengaruh Perceived Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali. Pascal Books
- Alamri, N., Wolok, T., & Kango, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Erby Shop. YUME: Journal of Management, 6(2), 1-11.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(6), 1370-1379.
- Alamri, N., Wolok, T., & Kango, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Erby Shop. YUME: Journal of Management, 6(2), 1-11.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk
- Astuti,O.P. Fazizah, A. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2 (4): 131–141.
- Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli ulang Produk Scarlet di e-commerce Shopee. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(6), 1370-1379.
- Adriansyah, M. A., & Aryanto, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies.
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh

- Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 155-162.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Dwi Mega Kartika, V. (2022). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Kosmetik Online Shop Mybeu (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Dewantari, S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Skincare Somethinc Di Lumajang).
- Duryadi (2021) Teknik Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS.yayasan prima agus teknik.
- Dwi Mega Kartika, V. (2022). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Kosmetik Online Shop Mybeu (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Fadilah, K. Fazizah, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.
- Farikha, A. Fazizah, A. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9September2024, Hal 29-39.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Galang, T. (2021). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli

konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123-137.

Hidayati, L. F., & Setyaningrum, I. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pelanggan Kosmetik Wardah di Outlet Sinar Kosmetik Sragen) (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Hikmah, A., Saryadi, S., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Gudang Kosmetik Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398-404.

Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh beauty vlogger, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76.

Humaira, S. A. (2023). ANALISIS PENGARUH NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS PADA BRAND SCARLETT WHITENING) (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).

Kurniasari, I. (2017). Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Kusnanto, D., Maulana, A., & Ratnasari, I. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 5(2).

Komala, Z. (2024). PENGARUH PRODUCT BUNDLING DAN FITUR SHOPEE LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER PADA PRODUK SOMETHINC DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2020/2021 Universitas Islam Negeri

- Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Khobiba, U. (2024). Pengaruh Perceived Value, Price Bundling, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Ms Glow di Kabupaten Sumenep (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- Maslakhah, A. N., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 486-492.
- Maula, F. Fazizah. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.
- Mun'im, N.N, Fazizah, A. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4). 131–141
- Pravita, S. D. (2023). Pengaruh Bundling produk dan Brand Ambassador terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Somethinc di Tik Tok Shop (Doctoral dissertation).
- Puspita, Y., Widyastuti, S., & Miranda, A. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Generasi Y dan Z Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 983-998.
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER DALAM MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN DI SMK TELEKOMUNIKASI TELESANDI BEKASI. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 6(2), 474-484.
- Rizki, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-12.
- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Produk Kosmetik MADAME GIE di Kab. Bekasi. *Jurnal Economia*, 2(10), 2686-2703.
- Saputra, S. Fazizah, A.. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di Indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.
- Tranggono, R.I.S. 1996. Kiat Apik Menjadi Sehat dan Cantik: Petunjuk Praktis Perawatan Kulit dan Penggunaan Kosmetik bagi Remaja. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh beauty vlogger terhadap source characteristics serta dampaknya terhadap purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1).
- Zurni, K., Eliza, A., & Supriyaningsih, O. (2024). Pengaruh Product Bundling Dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 122-134.
- Wani, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 1-20.
- Wusko, A. U. (2024). A OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KRIPIK BUAH LEVINA DI DESA SUMBER PASIR KEC. PAKIS KAB. MALANG. *PROFICIO*, 5(1), 887-896.