



EFEK MEDIASI MINAT BELI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKE-UP*

M. Rifki Bakhtiar¹⁾ Puji Setya Sunarka²⁾
m.rifki.bakhtiar@gmail.com¹⁾ puji.setya@unaki.ac.id²⁾

Manajemen, Universitas AKI, Kota Semarang, Indonesia¹⁾²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 20/02/2023

Diterima: 16/04/2023

Dipublikasikan:

30/04/2023

ABSTRAK

Potensi beautifikasi konsumen yang tinggi dan potensi pangsa pasar yang tinggi menyebabkan persaingan di industri *make-up*. Kementerian Perindustrian menyatakan industri *make-up* Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2017 dan menargetkan pertumbuhan industri *make-up* yang signifikan pada tahun 2018-2020. Untuk mendukung pertumbuhan tersebut, maka dilakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk meningkatkan pembelian *make-up* masyarakat. Fokus penelitian ini adalah analisis *beauty vlogger*, variasi produk, label halal dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian, menggunakan minat beli konsumen sebagai mediator di industri *make-up*. *Beauty vlogger* dihadirkan dalam penelitian ini sebab, saat ini banyak orang berprofesi sebagai *beauty vlogger* dan mereka banyak digandrungi masyarakat. *Beauty vlogger* merupakan media pemasaran yang dapat membangun asosiasi merek yang positif melalui klaim berulang tentang atribut merek dan manfaat yang ditawarkannya. Metode *purposive sampling* digunakan dalam sampel penelitian ini. Kuesioner 100 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Regresi linier berganda dengan SPSS versi 25 digunakan sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger*, variasi produk, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan label halal tidak berpengaruh. Minat beli, *beauty vlogger*, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk dan label halal tidak berpengaruh. Uji analisis jalur menunjukkan minat beli tidak mampu memediasi *beauty vlogger*, variasi produk, label halal, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci :

beauty vlogger; variasi produk; label halal; kesadaran merek; minat beli; keputusan pembelian.

Abstract

High consumer beautification and high market share potential lead to competition in the make-up industry. The Ministry of Industry stated that the country's make-up industry reached more than 760 companies in 2017 and is targeting significant growth in the make-up industry in 2018-2020. To support this growth, this research was conducted to find out what factors must be considered to increase people's make-up purchases. The focus of this study is the analysis of beauty vloggers, product variations, halal labels, and brand awareness in purchase decisions, using consumer buying interest as a mediator in the makeup industry. Beauty vloggers are presented in this study because, currently many people work as beauty vlogger and they are much loved by the public. Beauty vlogger is a marketing medium that can build positive brand associations through repeated claims about brand attributes and the benefits they offer. Purposive sampling was used in this research sample. Questionnaire: count 100 respondents who meet the requirements as a sample. Multiple linear regression with SPSS 25 was used as a data analysis tool. The results showed that beauty vloggers, product variety, and brand awareness had a positive effect on purchase intention, while the halal label had no effect. Purchase intention, beauty vloggers, and brand awareness have a positive effect on purchasing decisions, while product variations and halal labels have no effect. The path analysis test shows that buying interest is not able to mediate the influence of beauty vloggers, product variations, halal labels, and brand awareness on purchasing decisions.

Keywords :

Beauty vloggers; product diversity; halal label; brand awareness; buying interest; buying decision.

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pemenuhan kehidupan mulai membentuk pertumbuhan dunia komersial yang menjadi landasan teori pemasaran. Industri *make up* sangat kompetitif karena potensi besar untuk kecantikan konsumen dan pangsa pasar. Kementerian Perindustrian menyatakan industri *make-up* Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2017 dan menargetkan pertumbuhan industri *make-up* yang signifikan pada tahun 2018-2020 dan akan tumbuh sebesar 20% pada tahun 2019, yaitu empat kali dibandingkan tahun 2017. Konsumen mempertimbangkan pilihan mereka dan meneliti merek dan produk sebelum memutuskan apakah akan membeli sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan. Minat beli menjadi motivasi bagi konsumen karena minat beli adalah keinginan untuk membeli suatu produk yang muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk tersebut dan dapat membandingkan dirinya dengan merek lain serta memperoleh informasi tentang produk tersebut

seperti harga yang akan dibeli, kelemahan dan keunggulan produk (Sinaga dan Kusumawati, 2018). Penelitian (Sriyanto et al., 2019) dan (Septifani et al., 2014) menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Beauty vlogger bertugas memberikan *review* atau informasi produk kepada konsumen, yang tidak hanya mengulas tentang keunggulan produk, tetapi juga menguji produk tersebut. Peran *beauty vlogger* adalah menginformasikan atau *mereview* produk bagi pelanggan, yang tidak hanya menilai manfaat produk tetapi juga menggunakannya, sehingga diketahui dengan jelas kelebihan dan kekurangan produk tersebut oleh konsumen. Menurut (Shimp, 2014), *beauty vlogger* merupakan media pemasaran yang dapat membangun asosiasi merek yang positif melalui klaim berulang tentang atribut merek dan manfaat yang ditawarkannya. (Rahmi, et al., 2016) menemukan bahwa *beauty vlogger* dianggap lebih autentik dan berpengetahuan dibandingkan selebriti tradisional. Sebuah studi oleh (Sinaga, 2018) menemukan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak memiliki pengaruh positif bagi (Fadillah, 2018). Demikian pula dalam penelitian (Sunarti, et al., 2019) dan (Sari dan Mawardi, 2017) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pelanggan selalu tertarik dengan keragaman produk yang tersedia karena pada umumnya mereka sangat ingin mencoba hal-hal baru, termasuk *make up*. Menurut (Simamora dan Fatira, 2019), variasi produk adalah keserbagunaan produk dalam hal kesempurnaan produk, mulai dari merek, ukuran dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut di setiap toko. Penelitian (Melda, et al., 2015) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli, namun sebaliknya pada penelitian (Arif, 2017). Dan dalam penelitian (Fatmasari dan Nikmah, 2019) menunjukkan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pelabelan halal mengacu pada pencantuman tulisan atau pernyataan Halal sebagai informasi yang memberikan keyakinan dan ketenangan pikiran bagi konsumen Muslim saat membeli suatu produk. Sebuah studi oleh (Imamuddin, 2017) menemukan bahwa pelabelan halal berdampak positif pada keputusan pembelian. (Sumidah, 2019) menunjukkan bahwa pelabelan Halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Aminuddin, 2018) juga menunjukkan bahwa label Halal meningkatkan minat beli.

Menurut (Iwan dan Nainggolan, 2017), kemampuan pribadi calon pembeli untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek adalah bagian dari kelompok produk tertentu adalah kesadaran merek. Penelitian (Timpal, et al., 2016) dan (Mustari, et al., 2016) menemukan bahwa *brand awareness* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada penelitian (Herdaningtyas dan Iriani, 2017) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. (Pradana dan Yuliana, 2015) menunjukkan tidak berpengaruh

terhadap minat beli dan oleh (Putra, 2017) menemukan berpengaruh negatif terhadap kesadaran merek.

Pelanggan selalu tertarik dengan keragaman produk yang tersedia karena pada umumnya mereka sangat ingin mencoba hal-hal baru, termasuk *make up*. Faktor awal untuk menentukan apakah minat pembelian yang diantisipasi dipenuhi oleh produk aktual meliputi variasi produk, label halal, dan pengenalan merek yang ditawarkan oleh perusahaan *make up*.

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Marlius, 2017), keputusan pembelian dibuat sebagai akibat ketertarikan terhadap suatu hal dan keinginan untuk menguji, memanfaatkan, atau memilikinya. Sedangkan menurut (Fetrisen dan Aziz, 2019) keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku atau reaksi konsumen saat memilih produk untuk memenuhi persyaratan dan preferensi. Indikator keputusan pembelian dari (Kotler dan Keller, 2016) yaitu pilihan pemasok, merek, jumlah, opsi pembayaran, dan waktu pembelian. Sementara itu, (Kotler dan Armstrong, 2016) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikasi keputusan pembelian: beli karena dapat membuat penilaian berdasarkan kebutuhan dan tujuan pembeli, memiliki akses ke informasi produk, memilih merek yang paling terkenal, dan membeli karena rekomendasi datang dari orang lain.

Minat Beli

Minat beli oleh (Kurniasari dan Budiatmo, 2018) dijelaskan sebagai proses dimana pelanggan membuat pilihan diantara merek-merek yang tergabung kedalam alat pilihan, selanjutnya pada akhirnya terjadi pembelian pada suatu alternatif yang paling disenanginya atau tahapan yang dilalui pelanggan untuk membeli produk yang didasari oleh bermacam-macam pertimbangan. Minat beli oleh (Kurniasari dan Budiatmo, 2018) dijelaskan sebagai tingkat dimana konsumen memilih dari beberapa merek yang ada yang masuk dalam shortlist. Dalam hal ini konsumen tersebut melakukan pembelian dengan alternatif pilihan dua atau lebih sesuai dengan keinginannya, kebanyakan dengan aspek yang berbeda. Menurut (Ferdinand, 2002), dalam (Okfiarni, 2019), minat beli dapat dikenali atau ditunjukkan oleh indikator: minat transaksi, minat rujukan, minat preferensi, minat eksplorasi. Meskipun menurut (Nst, 2015) adalah: keinginan untuk mencari informasi tentang suatu produk atau jasa, kesediaan untuk membayar barang atau jasa, penceritaan yang positif, kecenderungan untuk merekomendasikan.

Beauty Vlogger

Menurut (Yustiyawan dan Ningsih, 2019), *beauty vlogger* adalah individu atau kelompok yang membuat vlog untuk mereview dan merekomendasikan produk, digunakan untuk mengevaluasi informasi produk yang ada. Pemanfaatan *beauty vlogger* sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan bentuk *electronic word-of-mouth*. Menurut (Aljufri, 2019), indikator *beauty vlogger* adalah sebagai berikut: terandalkan (*dependable*), terpercaya (*trustworthy*), jujur (*honest*), tulus (*sincare*), sumber terpercaya (*realible source*).

Variasi Produk

Variasi produk menurut (Arif, 2017) mengacu pada seberapa lengkap atau tepat suatu produk diukur dari kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta aksesibilitas produk tersebut. Menurut (Melda, et al., 2015), variasi produk adalah pengembangan variasi produk dengan ukuran kecil berbeda dari norma untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, variasi produk mengacu pada ketersediaan produk dalam jumlah yang sesuai dan dengan alokasi yang sangat hati-hati. Menurut (Melda, et al., 2015) terdapat beberapa penanda variasi produk, antara lain kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, branding, layanan, dan dukungan terhadap produk. Sedangkan (Utami, 2015) dalam (Hidayat dan Sujud, 2019) mengatakan indikator variasi produk sebagai berikut: merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan kualitas produk.

Labelisasi Halal

Pelabelan halal menurut (Kamilah, 2017) adalah proses penempelan tulisan sebagai identitas atau pernyataan berupa label Halal pada kemasan/packaging produk untuk mengumumkan atau menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk Halal. Untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) secara global, pelabelan halal merupakan indikasi kepatuhan terhadap standar untuk mendapatkan izin untuk membubuhkan tanda atau label halal pada suatu produk yang telah disetujui oleh badan pemerintah terkait. (Sheth, 1999) mengembangkan langkah-langkah untuk mengukur persepsi publik tentang pelabelan Halal, termasuk sebagai keamanan (*safety*), kesehatan (kesehatan), dan kekhususan (eksklusivitas), dan nilai religius. Menurut (Kamilah, 2017) petunjuk tersebut meliputi tulisan, foto, kombinasi keduanya, dan barang yang ditempelkan pada kemasan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut (Deka, et al., 2019) adalah kapasitas buyer potensial untuk mengidentifikasi dan memberikan memori kepemilikan merek dalam kategori tertentu. Kesadaran merek sebagai dasar terbentuknya *brand image* yang mempengaruhi keputusan beli pelanggan (Bakhtiar et al., 2020). Pada titik pembelian, kesadaran merek sangat penting karena meningkatkan pengakuan dan keterlibatan. Menurut Kotler's dalam (Samuel dan Setiawan, 2018), konsumen yang memahami apa itu merek, dapat membedakannya dengan merek pesaing, mengetahui adanya merek, dapat dengan cepat membayangkan karakteristik merek, dan dapat mengenali logo atau simbol merek dianggap memiliki kesadaran merek yang tinggi. Tanda-tanda tersebut menurut (Setyaningrum, 2019) adalah sebagai berikut: mampu membedakan merek, mengingat merek, mengenali kategori produk, dan mengetahui perbedaan merek.

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1 : *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4 : kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H5 : *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6 : variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7 : label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H8 : kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

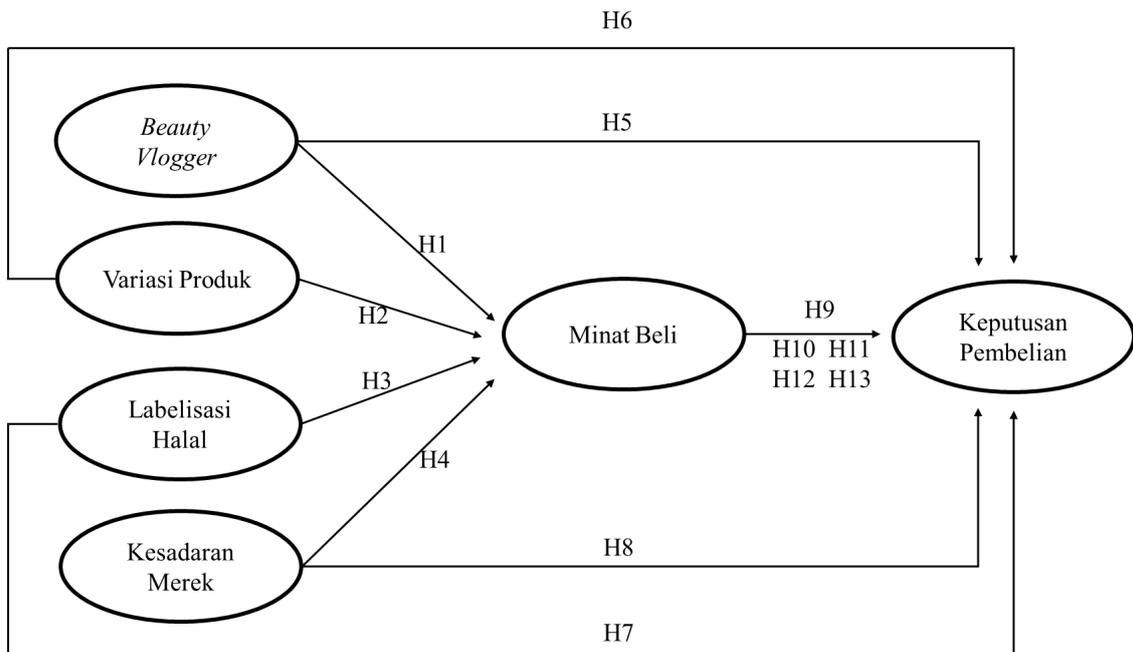
H9 : minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H10: Sebagai mediator *beauty vlogger*, minat konsumen dalam berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H11: Sebagai mediator variasi produk, minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H12: Sebagai mediator labelisasi halal, minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H13: Sebagai mediator kesadaran merek, minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Konfirmasi hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini menjadikan SPSS versi 25 sebagai alat analisis. Pengujian menguji varians *beauty vlogger*, variasi produk, label halal dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian sebagai variabel mediasi adalah minat beli. Masyarakat Kota Semarang secara keseluruhan sebagai populasi dan diambil sampel yang memenuhi kriteria. Purposive sampling dengan kriteria pengambilan sampel merupakan pendekatan sampel yang digunakan, kriterianya : (1) warga yang tinggal di Semarang, (2) wanita yang sering berdandan. Metode penelitian untuk pengumpulan data menggunakan skala likert. Para peneliti pertama-tama mengontrol variabel independen dalam uji hipotesis klasik, kemudian mencoba model regresi parsial dan analisis jalur. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y_1 = Minat Beli
- Y_2 = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- x_1 = *Beauty Vlogger*

- x_2 = Variasi Produk
 x_3 = Labelisasi Halal
 x_4 = Kesadaran Merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Sebanyak 122 responden diperoleh melalui metode *purposive sampling*, dan dari 653 kuesioner yang disebar, hanya 100 yang memenuhi kriteria. Dari total 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (87%). Sebagian besar responden berusia antara 21 dan 26 tahun (71%).

Pendidikan terakhir yang diselesaikan mayoritas dari mereka yang disurvei adalah lulusan perguruan tinggi, terhitung 75%. Terlihat juga bahwa diantara responden yang membeli paling banyak adalah yang membeli kurang dari 3 kali.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Saat melakukan uji validitas, SPSS 25 digunakan untuk menghitung nilai r hitung (item yang disesuaikan dan skor korelasi keseluruhan pada keluaran Cronbach alpha). (Ghozali, I., 2016) menyatakan sah jika r hitung melebihi r table. Skor total setiap variabel yang menunjukkan bahwa r -angka $>$ r -tabel ($N = 100 = 0,1967$ dari r -tabel 5% sampai 98) menunjukkan bahwa uji validitas telah menghasilkan hasil yang valid untuk minat beli memdiasi variabel *beauty vlogger*, variasi produk, label halal, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 juga menunjukkan bahwa temuan pengukuran reliabilitas adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian yang dinyatakan dengan angka 0,776 dan diperoleh dengan menelusuri titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Jumlah ini melebihi tingkat signifikansi 0,050 (5%). Asumsi kenormalan terbukti terpenuhi, dan data didistribusikan secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan program SPSS versi 25 untuk memastikan ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatteplot*. Tidak ada pola yang terlihat, dan titik-titik tersebar di

atas dan di bawah, sesuai dengan temuan uji heteroskedastisitas dari kedua model regresi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data uji penelitian tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan minat beli pelanggan sebagai variabel mediasi, analisis regresi digunakan untuk menilai dampak pengenalan merek, variasi produk, pelabelan halal, dan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji parsial disajikan dalam tabel 1 dan 2 sebagai berikut.

Tabel 1. Uji t (Uji Parsial) Regresi 1

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,247	,752		6,977	,000
Beauty Vlogger	,154	,055	,275	2,822	,006
Variasi Produk	,225	,077	,330	2,938	,004
1 Labelisasi Halal	-,032	,062	-,046	-,514	,608
Kesadaran Merek	,214	,060	,360	3,564	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 2. Uji t (Uji Parsial) Regresi 2

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,291	1,135		2,019	,046
Beauty Vlogger	,153	,070	,247	2,186	,031
Variasi Produk	,135	,098	,180	1,381	,171
1 Labelisasi Halal	-,065	,077	-,084	-,842	,402
Kesadaran Merek	,127	,079	,194	2,620	,009
Minat Beli	,384	,126	,348	3,053	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Hasil terlihat bahwa persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan yakni:

$$Y_1 = 5.247 + 0.154x_1 + 0.225x_2 - 0.032x_3 + 0.214x_4 + \varepsilon$$

$$Y_2 = 2.291 + 0.153x_1 + 0.135x_2 - 0.065x_3 + 0.127x_4 + 0.384y_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y_1 = Minat Beli
- Y_2 = Keputusan Pembelian
- x_1 = *Beauty Vlogger*
- x_2 = Variasi Produk
- x_3 = Labelisasi Halal
- x_4 = Kesadaran Merek

Sedangkan analisis jalur disajikan pada table 3 berikut ini.

Tabel 3. Pengaruh Analisis Jalur

Var Bebas	Regresi Y_2 $X \rightarrow Y_2$	Regresi Y_1		Pengaruh Total $X \rightarrow Y_2 + (X \rightarrow Y_1 * Y_1 \rightarrow Y_2)$	Analisis Sobel Mediasi
		$X \rightarrow Y_1$	$Y_1 \rightarrow Y_2$		
Beauty Vlogger	,153	,154	0.384	0.212	1.723
Variasi Produk	,135	,225	0.384	0.221	1.246
Labelisasi Halal	-,065	-,032	0.384	-0.077	0.440
Kesadaran Merek	,127	,214	0.384	0.209	1.466

*Nilai Z score signifikansi 5% adalah 1,98

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Beauty Vlogger terhadap Minat Beli

Nilai t variabel *beauty vlogger* (X1) untuk minat beli (Y) adalah 2,822 dan hasil koefisiennya adalah $0,006 < \text{probabilitas } 0,05$. Pengujian hipotesis *beauty vlogger* (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan signifikan *beauty vlogger* meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja karena konten keseharian *beauty vlogger* tentang dunia kecantikan dan tata rias serta informasi viral mereka di *platform* media sosial. Hasil dari hipotesis tersebut adalah sesuai dengan (Sunarti et al., 2019) dalam hasil penelitian yang dilakukan.

Variasi Produk terhadap Minat Beli

Nilai t variabel variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 2,938 dan hasil koefisien sebesar $0,004 < \text{probabilitas } 0,05$. Pengujian hipotesis variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y) terbukti berpengaruh berbanding lurus dan signifikan. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian (Arif, 2017).

Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Nilai t untuk variabel labelisasi halal (X_3) terhadap minat beli (Y) sebesar -0.514 dan hasil *Coefficient* $0,608 < \text{probabilitas } 0,05$. Diketahui bahwa hipotesis pelabelan halal (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli (Y). Temuan ini mengkonfirmasi penelitian (Kamilah, 2017) yang tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara pelabelan halal dan minat beli buyer. Hal ini berkebalikan dengan temuan (Aminuddin, 2018) yang menemukan bahwa pelabelan halal secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, kecenderungan konsumen untuk membeli tidak selalu dipengaruhi oleh adanya label halal pada sebuah kotak. Hal ini disebabkan oleh karena sebagian besar responden tidak memperhatikan logo halal pada kemasan ketika mereka membeli suatu produk saat membelinya. Para konsumen ataupun responden cenderung lebih fokus pada label BPOM yang ditempatkan pada kemasan dibandingkan dengan logo halal terpadu.

Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Nilai t untuk variabel kesadaran merek (X_4) terhadap minat beli (Y) sebesar 3.564 dan hasil *Coefficient* $0.001 < \text{probabilitas } 0.05$. Diketahui bahwa hipotesis Brand Awareness (X_4) berpengaruh berbanding lurus dan signifikan terhadap minat beli (Y). Karena mereka merasa aman dengan merek yang mereka kenal, konsumen cenderung membeli merek tersebut (Suchahyo, 2017). Akibatnya, pengetahuan merek dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini mendukung studi yang dilakukan oleh (Iwan dan Kaman Naingolan, 2017), yang menemukan bahwa *brand awareness* memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian

Hasil koefisien untuk variabel *beauty vlogger* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) adalah $0,031$ probabilitas $0,05$, dan nilai t untuk hubungan ini adalah $2,186$. Diketahui hipotesis *beauty vlogger* (X_1) berpengaruh berbanding lurus dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2). Ini menunjukkan *beauty vlogger* berdampak terhadap pilihan konsumen. Ini memberikan kepercayaan pada temuan studi oleh (Sinaga, 2018) dan (Sunarti et al., 2019).

Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil koefisien pengaruh variabel variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) adalah $0,171$ probabilitas $0,05$, dan nilai t untuk hubungan ini adalah $1,381$. Pengujian hipotesis variasi produk menunjukkan bahwa variasi produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk

membeli (Y2). Temuan ini didukung oleh penelitian (Arif, 2017) yang menunjukkan varian produk berdampak negatif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan studi oleh (Melda, et al., 2015) yang menemukan bahwa variasi produk mempengaruhi perilaku pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan produk tidak selalu memberikan dampak yang menguntungkan dan berarti pada keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen menetapkan standarnya sendiri saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Oleh karena itu, tidak dapat dipastikan apakah varian produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pelabelan halal (X3) memiliki nilai t sebesar -0,842, dan hasil koefisien sebesar 0,402 dengan probabilitas sebesar 0,05. Diketahui bahwa hipotesis pelabelan halal (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Temuan ini mengkonfirmasi temuan penelitian (Sumidah, 2019) bahwa dampak pelabelan halal terhadap perilaku pembelian konsumen dapat diabaikan. Temuan ini bertentangan dengan penelitian (Imamuddin, 2017) yang menemukan bahwa pelabelan halal memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak selalu memberikan dampak yang menguntungkan dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena beberapa responden percaya bahwa jika mereka menyukai produk *make up*, mereka tidak akan terlalu memikirkan label Halal.

Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek (X4) memiliki nilai t sebesar 2,620 dan hasil koefisien sebesar 0,009 dengan probabilitas sebesar 0,05. Diketahui bahwa hipotesis kesadaran merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Ini menunjukkan bagaimana kesadaran merek memengaruhi pilihan pembelian. Hal ini didukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Timpal, et al., 2016) dan (Mustari, et al., 2016).

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t variabel minat beli (Y1) terhadap hasil koefisien keputusan pembelian (Y2) sebesar 3,053 dengan probabilitas sebesar 0,05. Hal tersebut terbukti memiliki pengaruh yang meningkatkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) ketika hipotesis minat beli (Y1) diuji. Tahapan yang dilalui pelanggan untuk membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan dijelaskan oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) sebagai proses dimana pelanggan melakukan pilihan diantara merek yang tergabung dalam alat pilihannya, dan pada akhirnya terjadi pembelian alternatif yang

paling mereka sukai. Hal ini menunjukkan bagaimana minat beli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Ini mendukung temuan studi oleh (Magfiroh, et al., 2016), (Sriyanto et al., 2019), dan (Septifani et al., 2014).

Peranan Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis jalur atau *path analysis* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung dari *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,153 dengan nilai dari pengaruh totalnya yaitu 0,212, namun hasil dari uji Sobel $1.723 < 1.98$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung minat beli tidak memediasi *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian meskipun nilai pengaruh total yang diberikan lebih besar dari pada nilai pengaruh langsungnya. Dapat disimpulkan bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa minat beli tidak memediasi *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga dan Kusumawati, 2018).

Peranan Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung dari variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,135 dengan nilai dari pengaruh totalnya yaitu 0,221, namun hasil uji Sobel $1.246 < 1.98$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara minat beli tidak memediasi variasi produk terhadap keputusan pembelian meskipun nilai pengaruh total yang diberikan lebih besar dari pada nilai pengaruh langsungnya. Dapat disimpulkan bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa minat beli tidak mampu memediasi variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Peranan Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis jalur atau *path analysis* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,065 dengan nilai dari pengaruh totalnya yaitu -0,077, namun hasil uji Sobel $0.440 < 1.98$, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak memediasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian meskipun nilai pengaruh total yang diberikan lebih besar dari pada nilai pengaruh langsungnya. Dapat disimpulkan bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini diketahui bahwa

minat beli tidak mampu memediasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zulfa, 2017).

Peranan Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis jalur atau path analysis dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,127 dengan nilai pengaruh totalnya yaitu sebesar 0,209, namun hasil uji Sobel $1.466 < 1,98$, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak memediasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian meskipun nilai pengaruh total yang diberikan lebih besar dari pada nilai pengaruh langsungnya. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunarso, 2017).

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat penulis ambil setelah dilakukan analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya sesuai dengan analisis perhitungan statistik yang telah dilakukan mengenai pengaruh *beauty vlogger*, variasi produk, label halal, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli konsumen sebagai mediasi variabel : *beauty vlogger*, variasi produk, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan label halal tidak berpengaruh. Minat beli, *beauty vlogger*, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk dan label halal tidak berpengaruh. Variasi produk dan labelisasi halal tidak berdampak pada keputusan pembelian, sementara minat beli, kesadaran merek, dan *beauty vlogger* semuanya berdampak menguntungkan. Uji analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli dalam kesadaran merek, label halal, *beauty vlogger*, varian produk, tidak dapat memediasi keputusan pembelian. Ada beberapa batasan penelitian diantaranya: penelitian ini hanya menggunakan sampel sedikit (100 responden) dari populasi di kota Semarang. Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian yang belum diteliti pada penelitian ini, misalnya loyalitas pelanggan dan atau *repurchase intention* (minat beli ulang). Dengan menambahnya variabel loyalitas dan *repurchase intention* kedepannya akan dapat dilihat seberapa loyalnya para konsumen terhadap produk-produk *make-up*. Karena kuesioner yang telah diisi oleh responden rata-rata telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali, pastinya ketika diuji variabel loyalitas dan minat beli ulang akan memberikan pengaruh yang sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljufri, Alya. (2019). Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makasar.
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, 5(2), 34-40.
- Arif, Achmad Z. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pabean Surabaya. *Jurnal ekonomi* . I:1-11.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2020). Faktor-Faktor Pengaruh Minat Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156–167. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5696>
- Deka, Rio Era, Nurhajati., dan Nuzulul Rahma. (2019). Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* pada *Start Up Fintech* Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 96-107.
- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Fatmasari, Adellia N dan Ferika N. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Karita Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 362-365.
- Fetrisen dan Nazaruddin Aziz. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. 1-9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). BP UNDIP.
- Gunarso, Karyawan. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Equator Journal Of Management and Entrepreneurship*, 5(3), 1.
- Herdaningtyas, G., & Iriani, F. (2017). Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas daam Iklan terhadap Minat Beli Produk melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1), 1–9.
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 17–29. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.641>

- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.a 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.
- Iwan dan Kaman Nainggolan (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Awareness*, Harga Produk terhadap Minat Beli Mie Sukses. *Jurnal Cakrawala*, XVII(2), 146-155.
- Kamilah, Ghina. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(2), 1-18.
- Kurniasari, Mearty dan Agung B. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Social and Politic*. I:1-7.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- Kurniasari, Mearty dan Agung B. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Social And Politic*. I:1-7.
- Magfiroh, As'alul, Zainul A., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132-140.
- Marlius, Doni. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Baran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-66.
- Melda., Harmawan S., dan Eviyati. (2015). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Produk. *Jurnal Agrijati*, 29(3), 9-15.
- Mustari, R.K. Abd, A. Muhammad, and S. Indrianty. (2016). *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 574-581
- Nst, Mhd Sukri Helmi. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ilmiah*, I:1-13.
- Okfiarni, Yuti. (2019).” Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pantai Carocok Painan”. *Tesis Pascasarjana*. Universitas Bung Hatta. Padang.
- Pradana, T. A. F., & Yuliana, E. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs Www . Goindonesia . Com the Influence of Brand Awareness on Customer Purchasing Intention of Online Hotel Reservation At. *E-Proceeding of Management* , 2(3), 2611–2619.

- Putra, S. C. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leather King. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 574–583.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13–23. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>
- Samuel, Hatane dan Kelvin Yohanes S. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness, Purchase Intention* pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Sari, Wulan Deasy dan M. Kholid Mawardi. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics serta dampaknya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB)*, 7(1)
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Setyaningrum, Novi. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek *Body Butter Wardah* di Surabaya. *Tesis pascasarjana*. STIE Perbanas. Surabaya.
- Sheth, Jagdish, N., Mittal, Banwari., Newman, Bruce, I. (1999). *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*. The Dryden Press. Orlando United States of America: Harcourt Brace College Publishers.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Awy A.N dan Marlya Fatira A.K. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pebelian Generasi Milineal Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.
- Sinaga, Rumondang Eliza Maria. (2018). Pengaruh *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sinaga, Rumondang EM dan Andriani Kusumawati. (2018). Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

- Sucahyo, Yosef Andre. (2017). Pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 2(5), 601-610.
- Sumidah, Siti. (2018). Pengaruh Label Halal, Pengetahuan Produk dan Religius terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economics and Business Aseanomics*. I:1-10.
- Sunarti, Wibowo, Edi dan Utami, Setyaningsih Sri. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(4), 578-589.
- Timpal, N., S.L.H.V.J. Lopian, and V.R. Paulina. (2016). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 308-317
- Yustiyawan, Rachman H dan Maritha N. (2019). Analisa Pengaruh Promosi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 473-484.
- Zulfa, Indana. (2017). “Pengaruh Persepsi Halal terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian pada Produk Wardah *Cosmetic*”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang