

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *REVIEW BEAUTY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK

Sonia Aprilia Saputri¹, Ivo Novitaningtyas^{2*}

Mahasiswa Jurusan Manajemen, Universitas Tidar¹

Dosen Jurusan Manajemen, Universitas Tidar²

^{*}ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

ABSTRACT

The variety of cosmetic product distributions in the market encourages several cosmetic companies to compete with each other through product quality improvement strategies and collaboration with beauty vloggers. Companies compete so that their flagship products can attract consumer buying interest and dominate market share. This study aimed to analyze the effect of product quality and product reviews provided by beauty vloggers on the decision to buy Scarlett's beauty products. The study used quantitative methods by distributing online questionnaires via Google forms to 100 respondents as samples. The primary data collected were analyzed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS version 20 software. The results showed that partially product quality and product reviews had a positive effect on purchasing decisions. The study results have implications for cosmetic companies to improve product quality and cooperate with beauty vloggers who are perceived as good and known by consumers. By implementing this strategy, it is hoped that consumer purchasing decisions for products can be improved.

Keywords: *product quality, product reviews, purchasing decisions*

ABSTRAK

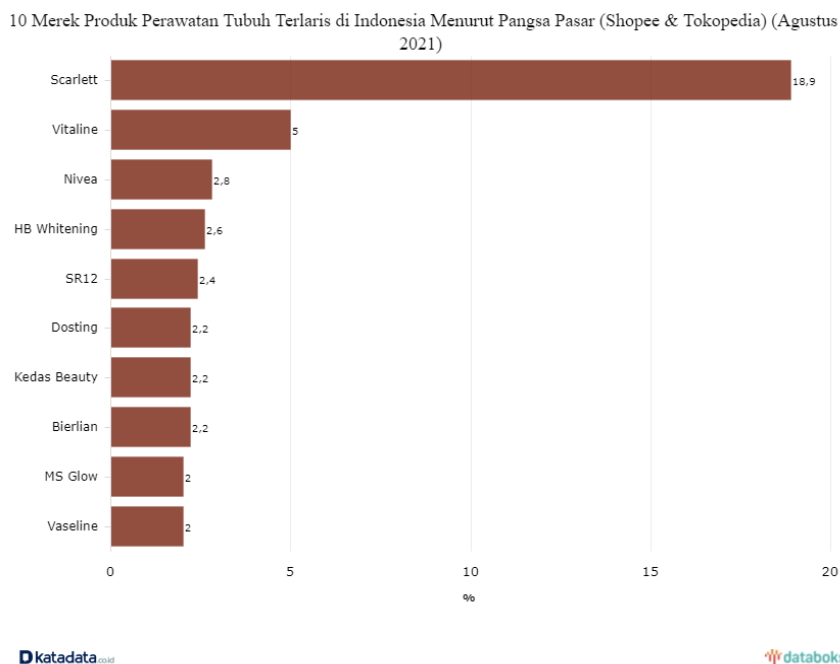
Beragamnya peredaran produk kosmetik di pasar mendorong beberapa perusahaan kosmetik untuk saling bersaing satu sama lain melalui strategi peningkatan kualitas produk dan kerjasama dengan beauty vlogger. Perusahaan bersaing agar produk andalannya mampu menarik minat beli konsumen dan menguasai pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan ulasan produk yang diberikan oleh beauty vlogger terhadap keputusan membeli produk kecantikan Scarlett. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui google formulir kepada 100 responden sebagai sampel. Data primer yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk meningkatkan kualitas produk dan bekerja sama dengan beauty vlogger yang dipersepsikan baik serta dikenal oleh konsumen. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan.

Kata kunci: *kualitas produk, ulasan produk, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Produk kecantikan di Indonesia, khususnya kosmetik mengalami perkembangan yang begitu pesat mengakibatkan perubahan cukup besar dalam pasar. Beragam merek produk kosmetik bersaing secara ketat di industri perawatan kulit. Munculnya beberapa merek baru dengan berbagai cara memasarkan produk menjadi bukti bahwa perkembangan dunia kosmetik semakin berkembang. Dewasa ini, konsumen cenderung bersikap kritis pada saat menentukan serta menggunakan suatu produk kecantikan. Berdasarkan kondisi tersebut, produsen diharapkan untuk selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapat kesan yang baik dalam persepsi konsumen.

Salah satu produk kecantikan yang sedang *booming* saat ini adalah Scarlett. Scarlett merupakan salah satu merek produk kosmetik dari Indonesia yang dimiliki oleh seorang aktris dan pebisnis muda Felicya Angelista. Produk yang ditawarkan tergolong lengkap seperti *body lotion*, *shower scrub*, *beauty serum*, *facial wash*, dan *moisturizer*. Adapun data penjualan produk Scarlett periode Agustus 2021 yang dijual melalui *marketplace* mencapai 18,9% mengalahkan merek lainnya. Data tersebut ditunjukkan melalui gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Pangsa Pasar Produk Perawatan Tubuh di Indonesia
Sumber: Katadata Databoks, 2021

Adapun, Scarlett merupakan salah satu produk yang saat ini juga bekerja sama dengan *beauty vlogger* salah satunya Tasya Farasya. Hal tersebut menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli. Lebih lanjut, penguatan kualitas produk menjadi salah satu cara yang Scarlett terapkan untuk mempertahankan eksistensinya dan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Walaupun demikian, belum dibuktikan secara empiris apakah penggunaan ulasan produk melalui *review* dari *beauty vlogger* dan *upgrading* kualitas produk tersebut memberikan pengaruh yang positif untuk meningkatkan pembelian produk. Dengan demikian,

diperlukan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk dan ulasan (*review*) produk dari *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan membeli, yang berarti seseorang konsumen dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Kumbara, 2021). Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan (Tumbel & Walangitan, 2021). Walaupun demikian, masih terdapat kesenjangan (*gap*) pada hasil penelitian-penelitian terdahulu. Tumbel & Walangitan (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett di *platform* digital. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Khoir & Chairy (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan pada Ella *Skincare* yang dipengaruhi kualitas produk berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan (Devi & Theresia, 2021). Dengan demikian, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dari kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik.

Lebih lanjut, peneliti terdahulu juga telah mempertimbangkan ulasan produk atau *review* produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan (Khoir & Chairy, 2021). Meski demikian, masih terdapat kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu. Khoir & Chairy (2021) membuktikan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk *skincare*. Hasil tersebut didukung pula oleh Setyani & Azhari (2021) yang menyatakan bahwa ulasan terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk *skincare*. Sementara, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) yang menyatakan bahwa ulasan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk kecantikan. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana pengaruh dari ulasan produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik atau produk kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali terkait pengaruh dari kualitas produk dan ulasan (*review*) produk terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil dari penelitian diharapkan mampu mendukung penelitian sebelumnya serta dapat menjadi referensi bagi penelitian kedepannya. Selain itu hasil penelitian juga memberikan implikasi manajerial bagi Scarlett sebagai evaluasi terhadap penerapan strategi kualitas produk dan ulasan produk dari *beauty vlogger* dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur juga karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk timbul saat konsumen mencari tahu mengenai informasi produk tersebut ketika ingin menggunakan suatu produk. Menurut Devi & Theresia (2021) kualitas produk ialah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen mampu mendasari

adanya keputusan pembelian akan produk tanpa ragu. Kualitas produk menyatakan keseluruhan ciri akan produk yang memberikan kemampuan untuk mengungkapkan apa yang dibutuhkan konsumen (Rosanti, Karta Negara Salam, & Panus, 2021).

Pada umumnya produk-produk yang digemari atau diminati oleh masyarakat ialah produk yang memiliki mutu baik dan berdaya guna tinggi agar dapat dinikmati oleh konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017). Setiap produk yang ditawarkan diharuskan mampu memiliki keunggulan produk tersendiri dengan tujuan mampu memikat konsumen yang cukup banyak. Kualitas produk mencerminkan ciri atau karakteristik yang mencerminkan kehandalan yang dapat membuat puas kebutuhan pengguna yang dikatakan maupun yang tidak dinyatakan. Atau dengan kata lain, kualitas suatu produk bisa juga menunjukkan keunggulan produk tersebut.

Kualitas produk termasuk hal yang penting dan cukup krusial saat menentukan pilihan sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan. Produk yang ditawarkan sebaiknya merupakan produk yang memang telah teruji dengan baik terkait kualitas atau mutunya. Sebab bagi konsumen, saat ini yang cukup diutamakan ialah kualitas atau mutu dari produk tersebut. Fakta ini sudah bukan lagi menjadi rahasia bahwa konsumen lebih menyukai produk dan lebih memilih produk yang memiliki mutu lebih bagus dibanding produk yang kualitas atau mutunya kurang meyakinkan. Bahkan konsumen tidak ragu dan tidak segan untuk membayar lebih sedikit mahal jika produk yang ditawarkan itu sesuai dengan selera mereka, terlebih kualitasnya memang baik.

Saat ini dapat dikatakan kualitas suatu barang harus diperhatikan lebih mendalam oleh para produsen karena berkaca dari kebiasaan-kebiasaan konsumen yang memang lebih mengutamakan kualitas. Namun tak sedikit juga konsumen yang tidak terlalu mengedepankan kualitas. Tapi kebanyakan konsumen saat ini telah melek terkait kualitas barang yang ia konsumsi. Bahkan harga sudah bukan menjadi masalah lagi ketika mutu suatu barang itu bagus. Kualitas produk yang baik akan mendongkrak penjualan produsen dan menimbulkan permintaan konsumen yang banyak. Peminat produk pun bisa saja bertambah dan tidak menutup kemungkinan konsumen produk lain beralih ke produk yang memiliki kualitas lebih baik. Oleh sebab itu, produsen yang mengedepankan kebaikan atau keandalan mutu produk akan mampu bertahan dibanding produsen yang kurang mengedepankan kualitas produknya.

Dari beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk (Gain et al., 2017). Hal serupa juga dikatakan dalam penelitian oleh Prihartono (2020) bahwa kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan membeli. Diperkuat pula oleh penelitian yang dilakukan Jasmani (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Devi & Theresia (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji ulang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian khususnya pada para pengguna Scarlett.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) dan Khusuma & Utomo (2021) kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu (1) Kinerja (*performace*), ciri dasar suatu produk. Misalnya seperti kecepatan pengiriman, kebersihan produk. (2) Kehandalan, kemungkinan terjadinya kegagalan produk kecil. (3) Kesesuaian, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu pengiriman produk. (4) Daya tahan, kemampuan produk saat digunakan semakin bagus saat pemakaian normal, dan (5) estetika, menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai. (6) Persepsi kualitas, kualitas yang dinilai berdasar reputasi penjual.

Ulasan (*Review*) Produk

Review dapat diartikan sebagai suatu ulasan, ringkasan, dan tinjauan dari beberapa sumber mengenai bagaimana kondisi produk tersebut. Dengan adanya ulasan, produk yang dipasarkan dapat diketahui kelebihan serta kekurangannya. Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) informasi produk melalui ulasan lebih dapat diandalkan dan diperlukan dalam konteks belanja untuk mendukung keputusan pembelian. Ulasan mampu menentukan keputusan beli pembaca *review* tersebut (Setyani & Azhari, 2021). Ulasan muncul saat konsumen atau seorang *beauty vlogger* memberikan informasi terkait produk tersebut. Tujuan dari *review* produk tersebut adalah untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya, *review* produk ini sangat diperlukan bagi para konsumen yang masih terbilang baru atau belum pernah sama sekali menggunakan produk tersebut agar dikedepannya tidak terjadi penyesalan. *Review* produk ini pun juga akan mempengaruhi perilaku pembeli terhadap keputusan pembeliannya. Hal tersebut memberi penegasan bahwa *review* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang.

Review produk biasanya dilakukan dengan cara memberikan *review* konten. Dalam *review* konten, keseluruhan teks *review* yang dituliskan oleh pengulas disampaikan untuk para pembaca yang memang ingin mencari tahu lebih banyak terkait produk (barang atau jasa) yang sedang dicarinya. Pada umumnya, pengulas *review* menyuguhkan informasi yang bersifat lebih detail atau rinci di konten ini dengan tujuan pencari ulasan mampu memahami dengan mendalam juga menyeluruh terkait produk yang diperbincangkan tersebut. Jika ulasan yang dilakukan oleh beberapa orang cenderung dipersepsikan baik, maka kemungkinan besar para pembeli produk yang sedang di-*review* itu juga akan meningkat, dan begitu juga sebaliknya, jika ulasan yang diberikan cenderung dipersepsikan buruk maka para peminat atau pembeli akan produk tersebut akan menurun (Arista & Lasmana, 2019).

Review juga dapat dikatakan sebagai suatu pendapat yang diberikan oleh kebanyakan orang serta menjadi bahan evaluasi dari pengguna produk. Dilakukannya *review* oleh orang yang sudah profesional dan memiliki citra baik dalam bidangnya, pasti akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sebagai contoh, seorang *beauty vlogger* Tasya Farasya dikenal sebagai salah satu dari beberapa *beauty vlogger* yang paling baik di dunia kecantikan. Maka tidak heran jika produk kecantikan yang sudah ia *review* di masa mendatang akan mengalami peningkatan jumlah pembeli. Berdasarkan hal tersebut, maka dengan adanya *review* terhadap suatu produk konsumen cenderung menganggap bahwa *review* menjadi tolak ukur dari kualitas produk.

Ulasan yang diberikan mengandung banyak kelebihan menunjukkan bahwa konsumen mengakui produk tersebut layak untuk dibeli kembali (Arista & Lasmana, 2019). Hal tersebut memberi penegasan bahwa *review* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Ilmiyah & Krishernawan (2020) berpendapat bahwa ulasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh seseorang. Hal yang sama juga dikemukakan dalam penelitian Rabiah et al., (2019) bahwa ulasan produk tidak meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dalam penelitian ini akan diuji kembali apakah ulasan atau *review* khususnya yang dilakukan oleh *beauty vlogger* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett.

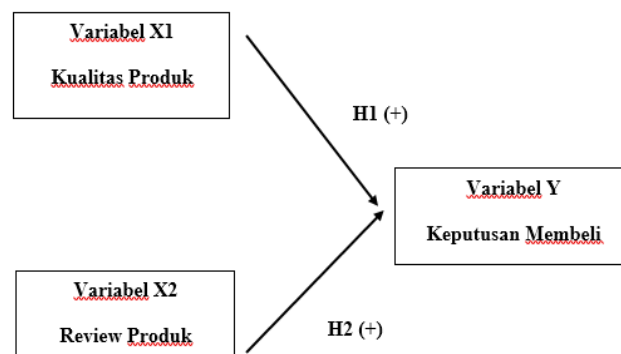
Keputusan Pembelian

Keputusan membeli tergolong dalam keputusan pembelian oleh konsumen yang merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Jackson & Weenas, 2013). Keputusan membeli dapat dikatakan sebagai sikap dari konsumen yang menunjukkan suatu tindakan paling akhir dari proses akhir melihat suatu produk. Setelah konsumen memutuskan pembelian terhadap produk, konsumen kemudian harus mengambil solusi untuk ke depannya (Tjahjono, Ellitan, & Handayani, 2021). Indikator dalam keputusan pembelian menurut Senggetang et al., (2019) diantaranya yaitu (1) pembelian ulang, (2) kemantapan produk, (3) merekomendasikan kepada orang lain, dan (4) terbiasa membeli produk.

Pengambilan sebuah keputusan termasuk dalam salah satu aktivitas perorangan yang langsung terlibat ketika mendapatkan dan memanfaatkan produk yang disuguhkan. Keputusan membeli ialah sebuah langkah mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk yang menentukan apa produk yang akan dibeli dan apa produk yang tidak dibeli atau bahkan tidak menjalankan transaksi. Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dimana pengguna telah memiliki sebuah pilihan dan bersedia untuk menjalankan transaksi atau pembelian antara uang dan produk untuk membayar atas produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Jasmani, 2018) menerangkan bahwa saat memutuskan pembelian, ada beberapa hal yang diperhatikan oleh konsumen. Beberapa hal tersebut diantaranya yaitu (1) Opsi produk, yang berarti konsumen mengambil keputusan membeli produk yang mampu menarik perhatian dan minat untuk membeli, (2) Opsi merek, yang berarti konsumen dalam mengambil keputusan terkait merek mana yang akan dibeli, (3) Pilihan penyalur, berarti bahwa konsumen memutuskan penyalur atau distributor mana yang akan dikunjunginya, (4) Waktu pembelian yaitu keputusan konsumen berkaitan dengan kapan akan melakukan pembelian, dan (5) Jumlah pembelian yakni berapa banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut Kotler & Keller(2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyesuaian masalah yang memiliki 5 tahap yang harus dilakukan konsumen. Lima tahapan yang dimaksud ialah (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) membuat keputusan, (5) dan perilaku pasca pembelian. Berikut tahap proses keputusan membeli.

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 2. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ulasan (*review*) produk terhadap keputusan pembelian Scarlett. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan berupa variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan ulasan (*review*) produk, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikatnya. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh sampel responden. Adapun jumlah pengguna Scarlett populasinya tidak diketahui secara pasti dengan demikian metode pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling* atau sampel diambil berdasar parameter yang telah ditetapkan sebelumnya dengan kriteria : 1) pernah menggunakan produk Scarlett, dan 2) mengetahui atau mengikuti konten ulasan yang dibuat oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya. Tidak ada data yang menyatakan jumlah populasi secara pastinya, sehingga sampel ditentukan berdasar pendapat Ghozali (2017) yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel berkisar antara 100-200 sampel. Penelitian ini menggunakan 100 sampel sebagai respondennya. Perhitungan pengambilan sampel untuk populasi yang tak terhingga dengan menggunakan rumus Lemeshow diuraikan sebagai berikut (Ningtyas, 2014).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan SPSS versi 20. Analisis regresi merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan ulasan (*review*) produk (X2) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Adapun rumus persamaan teknik analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan membeli	x1	: kualitas produk
a	: konstanta	x2	: <i>review</i> produk
b1, b2	: koefisien regresi	e	: error

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil
Kualitas Produk	X1.1	0,744	0,1946	Valid
	X1.2	0,611	0,1946	
	X1.3	0,671	0,1946	
	X1.4	0,765	0,1946	
Ulasan Produk	X2.1	0,813	0,1946	Valid
	X2.2	0,717	0,1946	
	X2.3	0,745	0,1946	
	X2.4	0,860	0,1946	
	X2.5	0,782	0,1946	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,689	0,1946	Valid
	Y1.2	0,601	0,1946	
	Y1.3	0,836	0,1946	
	Y1.4	0,820	0,1946	
	Y1.5	0,833	0,1946	

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa item pertanyaan serta pernyataan dari ketiga variabel valid karena memenuhi kriteria bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,1946) yang berarti bahwa jika r-hitung lebih dari 0,1946 kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Kualitas Produk	0,652	Reliabel
2	Ulasan (<i>review</i>) Produk	0,841	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,799	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ketiga variabel yaitu kualitas produk, ulasan (*review*) produk, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha melebihi 0,60.

Tabel 3 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coeff		Standarized Coeff	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,977	1,316		-1,503	0,136
X1 (kualitas)	1,061	0,106	0,669	9,990	0,000
1 X2 (ulasan)	0,232	0,064	0,242	3,622	0,000

a. Dependent Variabel : Y (Keputusan Membeli)

Sumber: Hasil olah data (2022)

Dari rumus perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \\ &= -1,977 + 1,061 x_1 + 0,232 x_2 + e \end{aligned}$$

Berdasar hasil persamaan diatas, dapat diartikan bahwa nilai a sebesar -1,977 merupakan konstanta. Nilai b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 1,061 menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli. Dan yang berarti semakin baiknya kualitas produk, maka keputusan membeli konsumen akan meningkat sebesar 1,061. Sementara nilai b2 sebesar 0,232 menunjukkan bahwa variabel ulasan (*review*) produk berpengaruh positif dengan keputusan membeli, yang berarti semakin meningkatnya ulasan, maka keputusan membeli konsumen juga akan meningkat sebesar 0,232. Berdasarkan tabel 3, hasil uji T menunjukkan bahwa :

1. Nilai signifikansi kualitas produk (X1) terhadap keputusan membeli (Y) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif 1,061. Sedangkan nilai t hitung yang didapat variabel kualitas produk 9,990. Berdasar hasil dan interpretasi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan membeli produk Scarlett. Dan hasil ini diterima serta mendukung penelitian sebelumnya terkait kualitas produk mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen (Gain dkk., 2017).
2. Nilai signifikansi ulasan produk (X2) terhadap keputusan membeli (Y) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif 0,232. Sedangkan nilai t hitung yang didapat variabel ulasan produk 3,622. Berdasar hasil dan interpretasi, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan membeli produk Scarlett. Sehingga hasil ini diterima serta mendukung penelitian sebelumnya terkait ulasan (*review*) produk mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen (Setyani & Azhari, 2021).

Tabel 4 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,804 ^a	0,646	0,639	1,649
a. Predictor (Constant), Kualitas Produk (X1), Ulasan Produk (X2)				
b. Dependen Variabel : Keputusan Membeli				

Sumber: Hasil olah data (2022)

Hasil koefisien determinasi berdasar Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien adjusted R-Square (R²) sebesar 0,639 atau 63,9% yang berarti besar pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan ulasan produk (X2) terhadap keputusan membeli (Y) sebesar 63,9% sedangkan variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan membeli namun tidak dimasukkan dalam model sebesar 36,1%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Scarlett. Kualitas produk yang digunakan oleh produk Scarlett terbukti mampu memberikan

pengaruh yang cukup tinggi dalam keputusan membeli konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif signifikan (Gain & dkk, 2017; Silfiani & Utomo, 2017). Meski demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk negatif dan tidak signifikan (Devi & Theresia, 2021). Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan antara kualitas produk dengan keputusan membeli konsumen. Melalui hasil penelitian dapat diketahui bahwa mutu suatu produk yang unggul berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas atau mutu yang baik, produk tersebut cenderung akan banyak peminatnya dan memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel ulasan (*review*) produk terhadap variabel keputusan pembelian. Ulasan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Scarlett. Ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* yang profesional dan terkenal mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen mengakui produk tersebut layak untuk dibeli kembali jika para *beauty vlogger* merekomendasikan (Arista & Lasmama, 2019). Ulasan mampu mencerminkan penilaian konsumen lama terhadap produk yang diulasnya. Maka dari itu, ulasan produk dari seorang yang objektif dan tidak manipulatif mampu memberikan pengaruh pada sikap konsumen dalam memutuskan pembelian akan suatu produk.

6. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan ulasan (*review*) produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk Scarlett. Hasil menunjukkan bahwa dengan kualitas atau mutu baik yang ada dalam produk mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett. Selain itu, jika produk telah memiliki ulasan (*review*) dari seseorang yang terkenal dan profesional akan bidangnya serta menilai produk secara objektif, maka konsumen juga tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi penerapan strategi kualitas dan ulasan produk oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya oleh Scarlett yang menunjukkan hasil cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan kosmetik untuk menggunakan kualitas atau mutu produk yang baik dan meningkatkan ulasan secara objektif dan profesional dari produknya sehingga diharapkan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model dan variabel-variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan membeli produk kecantikan dan kosmetik oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). PENGARUH REVIEW OLEH SARAH AYU PADA PRODUK KECANTIKAN DI YOUTUBE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK. *Scriptura*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Devi Marta Dwi .L, Theresia Pradiani, I. K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Gain, R., & dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Jasmani. (2018). Effect of Product Quality and Price on Decision Purchase in Pt. Mandiri Steel in Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1), 113–134.
- Khoir, A., & Chairy, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Khusus Pria di Online Shop elvicto.id. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 123. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11179>
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Rabiah, A. S., Dhyan Parashakti, R., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online Consumer Review and Beauty Influencer on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(1), 34–47.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java. *Among Makarti*, 10(20), 37–54.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tumbel, N. A. M. T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.