



## **Pengaruh Beauty Vlogger, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Yoke Listiara<sup>1\*</sup>, Danang Yudhiantoro<sup>2</sup>, Ignatius Agus Suryono<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta  
\*Email Penulis Korespondensi: Yoketara@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Yogyakarta yang menjadi konsumen Viva Comestics. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Sampel yang digunakan adalah 130 responden. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Beauty Vlogger, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan niat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Viva Cosmetics di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling, dimana pengambilan sampel populasi didasarkan pada kriteria tertentu yang ditentukan yaitu mahasiswa Yogyakarta berusia 15-25 tahun, konsumen Viva Cosmetics menonton konten Beauty Vlogger terkait Viva Cosmetics dan membeli produk Viva Cosmetics pada tahun 2020. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dan uji sobel berbasis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Vlogger, kualitas produk, citra merek, dan niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta yang menjadi konsumen Viva Cosmetics. Beauty Vlogger, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli mahasiswa Yogyakarta yang menjadi konsumen Viva Cosmetics.

**Kata Kunci:** Beauty Vlogger, Kualitas Produk, Citra Merek, Niat Beli, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

*This research was conducted on Yogyakarta students who are consumers of Viva Comestics. The data used in this study are primary data. The data collection was carried out by distributing questionnaires through Google Form. The sample used was 130 respondents. This study aims to see the effect of Beauty Vlogger, product quality and brand image on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable for Viva Cosmetics consumers in Yogyakarta. The data collection method used was purposive sampling, where the population sampling was based on certain specified criteria, namely Yogyakarta students aged 15-25 years old, Viva Cosmetics consumers watching Beauty Vlogger's contents related to Viva Cosmetics and purchasing Viva Cosmetics products in 2020. The analytical method used was descriptive analysis and quantitative analysis using path analysis and sobel test based on SPSS. The results showed that Beauty Vlogger, product quality, brand image, and purchase intention had a positive and significant effect on purchasing decisions among Yogyakarta students who are consumers of Viva Cosmetics. Beauty Vlogger, Product Quality, and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase intention of Yogyakarta students who are consumers of Viva Cosmetics.*





---

**Keywords:** *Beauty Vlogger, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention, Purchasing Decision.*

## **Pendahuluan**

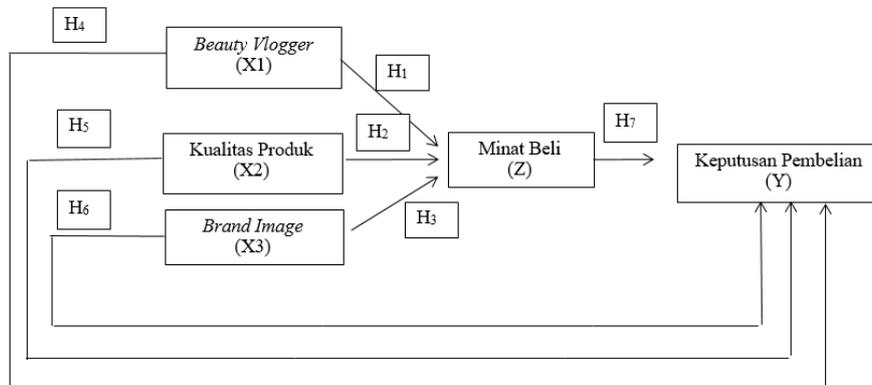
Banyaknya jenis kosmetik dan perawatan tubuh yang beredar saat ini, membuat persaingan antar pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi semakin kompetitif. Banyaknya produk tersebut juga memengaruhi sikap pembelian produk oleh konsumen termasuk mahasiswa. salah satu alasan mahasiswa membeli produk kosmetik dengan harapan agar produk tersebut bisa membuat penampilan lebih menarik dan cantik. Maka semakin banyak pula produk kosmetik dan perawatan pribadi yang memanfaatkan fenomena ini untuk memasarkan produk mereka. Dengan pengalaman lebih dari 50 tahun, Viva kosmetik selalu berusaha mengikuti perkembangan dan perubahan zaman dengan terus melakukan inovasi produk dan pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Seperti pembaruan strategi pemasaran, peningkatan mutu produk serta pemaksimalan merek dagang. (Mariezka et al, 2018), Salah satu yang memiliki pengaruh penting dalam keberhasilan Industri Kosmetik dan perawatan pribadi masa kini adalah pengaruh digital dan munculnya fenomena 'Beauty Vlogger. (Kotler, 2016), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau secara tersirat. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, (Rusel dalam Saputra et al, 2017). (Andriani, et al, 2017), syarat merek yang kuat adalah *brand image*. jika suatu merek memiliki citra positif bagi konsumen, maka akan mungkin konsumen membeli produk tersebut, (Ramadhani & Ali, 2020). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian yang dilakukan berfokus pada pengaruh *beauty vlogger*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

## **Kajian pustaka**

Menurut Widodo & Mawardi., (2017) *beauty vlogger* adalah orang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan seperti skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya. Sementara kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat (Hakim et al., 2019). Untuk pengertian *brand image* mengacu pada Ramadhani & Maskur., (2020) bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Kamilah & Wahyuati., (2017) minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan Firmansyah, (2018) berpendapat bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang tepat dengan terlebih dahulu melalui tahapan atau proses pengambilan keputusan.





Sumber: Data diolah peneliti

**Gambar 1. Model Konseptual**

Berdasarkan model konseptual yang disusun, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah :

**H<sub>1</sub>**: *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

**H<sub>2</sub>**: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

**H<sub>3</sub>**: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

**H<sub>4</sub>**: *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H<sub>5</sub>**: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H<sub>6</sub>**: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H<sub>7</sub>**: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H<sub>8</sub>**: *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

**H<sub>9</sub>**: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

**H<sub>10</sub>**: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

### Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018). karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah semua Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta yang merupakan



konsumen Viva Kosmetik. Penelitian ini, digunakan teknik *non-probability* karena populasinya tidak diketahui. Sedangkan metode pengambilan sampel nya adalah *purposive sampling/judgment sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu teknik penentuan sampel dimana responden yang dipilih sebagai sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, Sugiyono (2017). Sampel berjumlah 130 orang dengan kriteria sampel yakni pelajar/mahasiswa Yogyakarta berusia 15 sampai 25 tahun konsumen Viva Kosmetik yang menonton konten *Beauty Vlogger* terkait Viva Kosmetik dan pernah melakukan pembelian produk Viva Kosmetik di tahun 2020. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan secara langsung kepada Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta yang merupakan konsumen Viva Kosmetik yang memenuhi kriteria sebagai responden kuesioner online sebagai data primer.

Indikator *Beauty Vlogger* Shimp A Terence dalam Dwi et al., (2018) adalah *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*. Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono dalam Sitorus & Hidayat, (2019) yaitu *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, aesthetic*. Indikator *Brand Image* menurut David Aaker dan Alexandre L Biel dalam Effendy & Kunto, (2016) mencakup citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Indikator minat beli Menurut Ferdinand dalam Febrian, (2019) yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan metode analisis jalur dan uji sobel, teknik analisis berbasis pada SPSS (*Statistical Program for Society Science*). Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dengan uji sobel.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner penelitian menunjukkan gambaran sebagai berikut:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	10	7,7%
Perempuan	120	92,3%
Jumlah	130	100%
<i>Profesi</i>		
Pelajar	9	6,92%
Mahasiswa	121	93,07%
Jumlah	130	100%
<i>Frekuensi Pembelian</i>		





Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1-3 kali pertahun	57	43,8%
4-6 kali pertahun	46	35,3%
>6 kali pertahun	27	20,7%
Jumlah	130	100%
<i>Pendapatan/uang saku</i>		
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	48	36,9%
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	47	36,1%
> Rp3.000.000	35	27%
Jumlah	130	100%
<i>Jenis Produk</i>		
Produk perawatan pribadi	53	40,7%
Produk kosmetik	36	27,6%
keduanya	41	31,7%
Jumlah	130	100%

*Sumber: Data diolah peneliti*

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Sig.	Keterangan
<i>Beauty Vlogger (X1)</i>	X1.1	0,864	0,3233	0,05	Valid
	X1.2	0,824	0,3233	0,05	Valid
	X1.3	0,794	0,3233	0,05	Valid
	X1.4	0,794	0,3233	0,05	Valid
	X1.5	0,739	0,3233	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,768	0,3233	0,05	Valid
	X2.2	0,744	0,3233	0,05	Valid
	X2.3	0,658	0,3233	0,05	Valid
	X2.4	0,771	0,3233	0,05	Valid
	X2.5	0,703	0,3233	0,05	Valid
	X2.6	0,611	0,3233	0,05	Valid
	X2.7	0,493	0,3233	0,05	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	X3.1	0,755	0,3233	0,05	Valid
	X3.2	0,897	0,3233	0,05	Valid
	X3.3	0,482	0,3233	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,441	0,3233	0,05	Valid
	Y.2	0,545	0,3233	0,05	Valid
	Y.3	0,711	0,3233	0,05	Valid
	Y.4	0,715	0,3233	0,05	Valid
	Y.5	0,697	0,3233	0,05	Valid
	Y.6	0,466	0,3233	0,05	Valid
	Y.7	0,679	0,3233	0,05	Valid
	Y.8	0,656	0,3233	0,05	Valid
	Y.9	0,466	0,3233	0,05	Valid





Variabel	Item	r hitung	r table	Sig.	Keterangan
Minat Beli (Z)	Y.10	0,679	0,3233	0,05	Valid
	Y.11	0,656	0,3233	0,05	Valid
	Y.12	0,545	0,3233	0,05	Valid
	Y.13	0,711	0,3233	0,05	Valid
	Y.14	0,715	0,3233	0,05	Valid
	Y.15	0,679	0,3233	0,05	Valid
	Z.1	0,697	0,3233	0,05	Valid
	Z.2	0,624	0,3233	0,05	Valid
	Z.3	0,709	0,3233	0,05	Valid
	Z.4	0,733	0,3233	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Tabel 2 merupakan data hasil uji validitas instrumen penelitian. Berdasarkan sajian dalam Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai r hitung > r tabel dengan tingkat signifiansi 0,05 sehingga semua variabel dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghozali, (2018) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan seluruh variabel dapat dinyatakan *reliable* dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari sama dengan 0,7.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i>	0,863	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,792	0,7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,866	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	0,7	Reliabel
Minat Beli	0,879	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4, dari 130 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden menilai variabel *Beauty Vlogger* pada kategori tinggi yaitu dengan nilai *mean* sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa *Beauty Vlogger* dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan, memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan, memiliki daya Tarik fisik yang menarik, dikagumi karena kualitas dan prestasi yang dimiliki *Beauty Vlogger*, dan memiliki kesamaan dengan *audience* yang dituju.





**Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Beauty Vlogger**

Pernyataan	Mean	Keterangan
Menurut saya <i>Beauty Vlogger</i> dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan	4,06	Tinggi
Menurut saya <i>Beauty Vlogger</i> memiliki keahlian yang baik dalam menyampaikan pesan.	4,13	Tinggi
Menurut saya, <i>Beauty Vlogger</i> memiliki daya tarik fisik yang menarik.	4,1	Tinggi
Saya mengagumi <i>Beauty Vlogger</i> karna kualitas dan prestasi yang dimilikinya.	3,98	Tinggi
Saya memiliki kesamaan (seperti jenis kondisi kulit, jenis kelamin, bentuk wajah) dengan <i>Beauty Vlogger</i> .	4,06	Tinggi
Rata-Rata	4,07	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 5, dari 130 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden yang menilai Kualitas produk Viva Kosmetik pada kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,84. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Kualitas Produk Viva Kosmetik memiliki hasil yang memuaskan, memiliki pelengkap untuk mempermudah penggunaan, memiliki formula yang nyaman, memiliki izin edar dan standar keamanan, memiliki ketahanan dan estimasi pakai, memiliki kemasan yang unik dan menarik serta memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

**Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Pernyataan	Mean	Keterangan
Produk viva kosmetik memiliki hasil yang memuaskan.	3,88	Tinggi
Produk Viva Kosmetik menyediakan pelengkap (seperti <i>puff</i> bedak) untuk mempermudah pemakaian produk.	3,84	Tinggi
Produk Viva Kosmetik memiliki formula yang nyaman Ketika dipakai..	3,83	Tinggi
Produk Viva Kosmetik memiliki izin edar dan standar keamanan (seperti BPOM) yang tertera di kemasan.	3,81	Tinggi
Produk Viva Kosmetik memiliki ketahanan pakai dan estimasi kadaluarsa yang tercantum di kemasan.	4,02	Tinggi
Kemasan Produk Viva Kosmetik unik dan menarik.	3,83	Tinggi
Kualitas produk Viva Kosmetik sesuai dengan yang saya harapkan.	3,66	Tinggi
Rata-Rata	3,84	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 6, dari 130 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden yang menilai *Brand Image* yang dimiliki Viva Kosmetik termasuk kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 4,1. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa *Brand Image* Viva Kosmetik yang meliputi PT Vitapharm memiliki kredibilitas dan popularitas yang baik, pemakai produk Viva Kosmetik berasal dari golongan dan status social tertentu, serta produk Viva Kosmetik memberikan hasil sesuai yang dijanjikan.

**Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Brand Image**

Pernyataan	Mean	Keterangan
PT Vitapharm sebagai produsen Viva Kosmetik adalah perusahaan yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang baik..	4,03	Tinggi





Pemakai produk Viva Kosmetik berasal dari golongan dan status sosial tertentu.	4,19	Tinggi
Produk Viva Kosmetik memberikan hasil pemakaian sesuai yang dijanjikan.	4,06	Tinggi
Rata-rata	4,1	Tinggi

*Sumber: Data diolah peneliti*

Berdasarkan Tabel 7, dari 130 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden menilai variabel minat beli termasuk kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,58. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki minat beli produk Viva Kosmetik, merekomendasikan produk Viva Kosmetik, memiliki preferensi utama pada produk Viva Kosmetik, serta selalu mencari informasi terkait produk Viva Kosmetik.

**Tabel 7.** Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

Pernyataan	Mean	Keterangan
Saya memiliki minat membeli produk Viva Kosmetik.	3,54	Sangat Tinggi
Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Viva Kosmetik.	3,73	Tinggi
Saya memiliki preferensi utama pada produk Viva Kosmetik dibanding merk sejenis lainnya.	3,52	Tinggi
Saya selalu mencari informasi terkait produk Viva Kosmetik.	3,54	Tinggi
Rata-rata	3,58	Tinggi

Berdasarkan Tabel 8, dari 130 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui rata-rata responden menilai variabel keputusan pembelian termasuk kategori tinggi dengan nilai *mean* sebesar 3,93. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki Keputusan Pembelian terhadap produk Viva Kosmetik yang mencakup keputusan Pilihan produk, keputusan Pilihan Merek, keputusan Pilihan penyalur, keputusan Jumlah pembelian, keputusan waktu pembelian serta keputusan Metode pembayaran.

**Tabel 8.** Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Mean	Keterangan
Produk Viva Kosmetik memiliki kualitas sesuai dengan yang saya harapkan	4,09	Tinggi
Produk Viva Kosmetik memiliki manfaat penggunaan sesuai dengan yang saya harapkan	4,10	Tinggi
Produk Viva Kosmetik memiliki kualitas dan hasil produk yang sesuai dengan harapan saya	4,00	Tinggi
Saya tertarik dengan citra merek Viva Kosmetik.	3,78	Tinggi
Saya membeli produk Viva Kosmetik karena terbiasa menggunakan produk Viva Kosmetik.	4,13	Tinggi
Saya mempertimbangkan harga produk Viva Kosmetik.	3,67	Tinggi
Produk Viva Kosmetik dapat didapat dengan mudah.	3,73	Tinggi
Pelayanan yang diberikan karyawan Viva Kosmetik cukup baik.	4,00	Tinggi
Saya lebih memilih membeli produk Viva Kosmetik ditempat yang menyediakan produk Viva Kosmetik dengan lengkap.	3,67	Tinggi
Pembelian produk Viva Kosmetik tidak dibatasi.	3,73	Tinggi
Saya sering membeli produk Viva Kosmetik sebagai persediaan untuk dipakai di waktu mendatang.	4,00	Tinggi
Saya membeli produk Viva Kosmetik hanya Ketika butuh atau memerlukan.	4,10	Tinggi





Pernyataan	Mean	Keterangan
Saya membeli produk Viva Kosmetik ketika sedang diskon atau promo untuk mendapat keuntungan lebih.	4,00	Tinggi
Saya memiliki alasan dalam membeli produk Viva Kosmetik.	3,78	Tinggi
Saya membeli produk Viva Kosmetik karena menyediakan metode pembayaran yang beragam.	4,13	Tinggi
Rata-rata	3,93	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti

Model analisis jalur (*path analysis*) tahap I untuk menjelaskan pengaruh *Beauty Vlogger* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Z$ ). Hasil uji pengaruh langsung disajikan pada Tabel 9. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung tahap 1 pada tabel 5, Koefisien regresi variabel *Beauty Vlogger* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Z$ ) bertanda positif sebesar 0,464 menjelaskan adanya hubungan positif antara *Beauty Vlogger* dengan Minat Beli. Nilai signifikansi *Beauty Vlogger* ( $X_1$ ), terhadap Minat Beli ( $Z$ ) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sebagai batas signifikansi. Sehingga  $H_1$  dapat diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 1

Model	Coefficients			T	Sig. t	Sig. 5%
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients				
	B	Std. Error	Koefisien Path			
Konstanta	1.699	.366		4.643	.000	
<i>Beauty Vlogger</i> ( $X_1$ )	.464	.089	.418	5.212	.000	Signifikan
Kualitas produk ( $X_2$ )	.715	.095	.559	7.630	.000	Signifikan
<i>Brand image</i> ( $X_3$ )	.441	.097	.374	4.568	.000	Signifikan

Variabel dependen : Minat Beli ( $Z$ )  
Adj. R Square = 0.324

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil uji pengaruh langsung tahap 1 menunjukkan koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Z$ ) bertanda positif sebesar 0,715 menjelaskan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Minat Beli. signifikansi kualitas produk ( $X_2$ ), terhadap Minat Beli ( $Z$ ) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sebagai batas signifikansi. Sehingga  $H_2$  dapat diterima.

Hasil uji pengaruh langsung tahap 1 untuk pengaruh variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Z$ ) menunjukkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,374 menjelaskan adanya hubungan positif antara *Brand Image* dengan Minat Beli. signifikansi *Brand Image* ( $X_3$ ), terhadap Minat Beli ( $Z$ ) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sebagai batas signifikansi. Sehingga  $H_3$  dapat diterima.





Model analisis jalur (*path analysis*) tahap 2 untuk menjelaskan pengaruh *Beauty Vlogger* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), *Brand Image* ( $X_3$ ) dan minat beli ( $Z$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung tahap 2 pada Tabel 10, koefisien regresi variabel *Beauty Vlogger* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bertanda positif sebesar 0,205 menjelaskan adanya hubungan positif antara *Beauty Vlogger* dengan Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi *Beauty Vlogger* ( $X_1$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,003. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sebagai batas signifikansi. Sehingga  $H_4$  dapat diterima.

Hasil uji pengaruh langsung tahap 2, koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bertanda positif sebesar 0,476 menjelaskan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi Kualitas Produk ( $X_2$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sebagai batas signifikansi. Sehingga  $H_5$  dapat diterima. Hasil uji pengaruh langsung tahap 2, koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bertanda positif sebesar 0,163 menjelaskan adanya hubungan positif antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi *Brand Image* ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,014. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sebagai batas signifikansi. Sehingga  $H_6$  dapat diterima. Hasil uji pengaruh langsung tahap 2 pada tabel 6, Koefisien regresi variabel Minat Beli ( $Z$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bertanda positif sebesar 0,574 menjelaskan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi Minat Beli ( $Z$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sebagai batas signifikansi. Sehingga  $H_7$  dapat diterima.

**Tabel 10.** Hasil Uji Pengaruh Langsung Tahap 2

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig. t	Sig. 5%
	B	Std. Error				
	Konstanta	.618	.286			
Beauty Vlogger ( $X_1$ )	.205	.068	.222	3.042	.003	Signifikan
Kualitas Produk ( $X_2$ )	.476	.072	.482	6.589	.000	Signifikan
Brand Image ( $X_3$ )	.163	.065	.179	2.492	.014	Signifikan
Minat Beli ( $Z$ )	.574	.215	.543	7.323	.000	Signifikan

Variabel dependen : Keputusan Pembelian ( $Y$ )  
Adj. R Square= 0.524

Sumber: Data diolah peneliti





Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) *Beauty Vlogger* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diuji menggunakan sobel test sebagai berikut:

$$\begin{aligned} SP_4 \times P_7 &= \sqrt{(P_7)^2 S(P_4)^2 + (P_4)^2 S(P_7)^2 + S(P_4)^2 S(P_7)^2} \\ &= 0,0404 \\ Z_{hitung} &= \frac{P_4 p_7}{S P_4 p_7} = \frac{0,11767}{0,0404} = 2,91 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test didapat nilai Z hitung sebesar 2,91 nilai ini lebih besar dibanding nilai Z hitung pada tingkat signifikansi 5% yaitu 1,960. Sehingga membuktikan bahwa secara signifikan Minat Beli mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H<sub>8</sub> dapat diterima.

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diuji menggunakan sobel test sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp_5 \times p_7 &= \sqrt{(P_7)^2 S(P_5)^2 + (P_5)^2 S(P_7)^2 + S(P_5)^2 S(P_7)^2} \\ &= \sqrt{(0,574)^2 (0,072)^2 + (0,476)^2 (0,215)^2 + (0,072)^2 (0,215)^2} \\ &= 0,0841 \\ Z_{hitung} &= \frac{p_5 p_7}{Sp_5 p_7} = \frac{0,273224}{0,0841} = 3,24 \end{aligned}$$

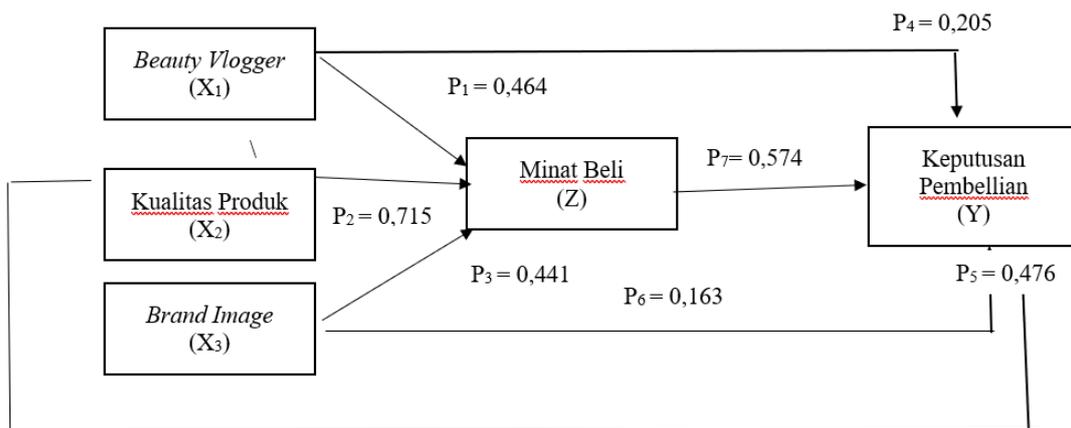
Hasil perhitungan sobel test didapat nilai Z hitung sebesar 3,24, nilai ini lebih besar dibanding nilai Z hitung pada tingkat signifikansi 5% yaitu 1,960. Sehingga membuktikan bahwa secara signifikan Minat Beli mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H<sub>9</sub> dapat diterima.

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) *Brand Image* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) dapat diuji menggunakan sobel test sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp_6 p_7 &= \sqrt{(P_7)^2 S(P_6)^2 + (P_6)^2 S(P_7)^2 + S(P_6)^2 S(P_7)^2} \\ &= \sqrt{(0,574)^2 (0,065)^2 + (0,165)^2 (0,215)^2 + (0,065)^2 (0,215)^2} \\ &= 0,035 \\ Z_{hitung} &= \frac{p_6 p_7}{Sp_6 p_7} = \frac{0,09471}{0,035} = 2,706 \end{aligned}$$



Hasil perhitungan sobel test didapat nilai Z hitung sebesar 2,706, nilai ini lebih besar dibanding nilai Zhitung pada tingkat signifikansi 5% yaitu 1,960. Sehingga membuktikan bahwa secara signifikan Minat Beli mampu memediasi hubungan pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga  $H_{10}$  dapat diterima.



Sumber: Data diolah peneliti

**Gambar 2.** Analisis Jalur

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh penting bagi konsumen. *Beauty Vlogger* dapat memengaruhi konsumen untuk percaya terhadap pesan yang terkandung di dalam konten yang dibuat terhadap minat beli responden penelitian ini Artinya semakin tinggi pengaruh *Beauty Vlogger*, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen Viva Kosmetik dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jui-Lung Chen & Apritika Dermawan pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Beauty Vlogger*, akan semakin meningkatkan Minat Beli Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas Produk memiliki pengaruh kuat bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Viva Kosmetik memiliki kualitas produk yang baik dan mampu memengaruhi Minat Beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iwan, et al pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk Viva Kosmetik, akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. *Brand Image* memiliki pengaruh kuat bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa Viva



Kosmetik memiliki *Brand Image* yang baik dan mampu memengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* Viva Kosmetik, akan semakin meningkatkan Minat beli Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh penting bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* dapat memengaruhi konsumen untuk percaya terhadap pesan yang terkandung di dalam konten yang dibuat terhadap Keputusan Pembelian responden penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi variabel *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli yang dirasakan atas pengaruh *Beauty Vlogger* yang baik akan menimbulkan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Reni Masruroh & Tri Sudarwanto pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Beauty Vlogger*, akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh kuat bagi konsumen. semakin baik kualitas produk Viva Kosmetik, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen Viva Kosmetik. Penelitian ini menunjukkan bahwa Viva Kosmetik memiliki kualitas produk yang baik dan mampu memengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli yang dirasakan atas Kualitas Produk yang baik akan menimbulkan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Reni Masruroh & Tri Sudarwanto pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk Viva Kosmetik, akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* memiliki pengaruh kuat bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Viva Kosmetik memiliki *Brand Image* yang baik dan mampu memengaruhi Keputusan Pembelian. semakin baik *Brand Image* Viva Kosmetik, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen Viva Kosmetik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati pada tahun 2017 yang





menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* Viva Kosmetik, akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 7 Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli memiliki pengaruh kuat bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Viva Kosmetik berhasil menciptakan Minat Beli yang tinggi bagi para konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen Viva Kosmetik dalam penelitian ini, akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Pelajar/Mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik.

Hasil penelitian menunjukkan *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. Semakin tinggi pengaruh *Beauty Vlogger*, maka akan semakin meningkatkan minat beli yang kemudian memengaruhi proses akhir keputusan pembelian konsumen Viva Kosmetik dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi variabel *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang tercipta atas pengaruh *Beauty Vlogger* akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iwan, Eneng Iviq Hairo dan Agus Yulianto pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan akan mendorong keputusan pembelian yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh minat beli

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli. Disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki sebuah produk akan mendorong keputusan pembelian yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh minat beli





---

## Penutup

Penelitian ini menggunakan data sebanyak 130 responden yang melakukan survei dengan menggunakan google form. Responden merupakan pelajar/mahasiswa Yogyakarta berusia 15 sampai 25 tahun konsumen Viva Kosmetik yang menonton konten *Beauty Vlogger* terkait Viva Kosmetik dan pernah melakukan pembelian produk Viva Kosmetik di tahun 2020. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan analisis jalur dan uji sobel berbasis *statistical program for society science* (SPSS). Berdasarkan analisis data yang dilakukan, kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik, *Beauty Vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik, , Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik, *Beauty Vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik, *Brand Image berpengaruh* positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada pelajar/mahasiswa Yogyakarta konsumen Viva Kosmetik

Berdasarkan perhitungan statistik, kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung. Peneliti menyarankan merek produk kosmetik dan perawatan pribadi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui aspek kinerja produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi, daya tahan produk, keindahan produk serta kualitas yang dirasakan konsumen. Kualitas produk kosmetik dan perawatan pribadi menjadi penting bagi perhatian konsumen untuk bisa memunculkan minat beli yang kemudian di realisasikan dengan keputusan pembelian. Kemudian *Brand Image* memiliki pengaruh paling rendah secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui minat Beli. Sehingga dapat disarankan merek produk kosmetik atau perawatan pribadi supaya meningkatkan *brand image* mereka, salah satunya dengan cara promosi sehingga merek dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga mampu menciptakan kepercayaan yang akan meningkatkan minat beli sehingga dapat menimbulkan Keputusan Pembelian.





---

## Daftar Pustaka

- Andriani, Meta dan Frisca Dwi Bunga. (2017). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 2(2), 157.
- Chen, Jui-Lung, dan Apritika Dermawan. (2020). The influence of Youtube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 5, Vol 15.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta:Deepublish.
- Hakim, Mustika, Ambar Lukitaningsih, dan Susanto. (2019). Pengaruh promosi, Harga, Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 2(3), 1–6.
- Iwan, Eneng Ivi Hairo, dan Agus Yulianto. (2019). analisis kualitas produk terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian produk oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), Vol 1–6.
- Kamilah, Ghina, dan Aniek Wahyuati. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 6(2), 1–18.
- Kotler, P., & Keller, lane kevin. (2016). *Marketing Management*. In *pearson education, inc* (15th ed.). pearson education.
- Mariezka, Filza Intan., Hanny Hafar, dan Yustikasari. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger melalui Pengalaman Komunikasi. *Journal of Communication*, Vol 2(2), 95–111.
- Masrurroh, Reni., dan Tri Sudarwanto. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 8(1), 716–722.
- Ramadhani, Megananda Dwi, dan Ali Maskur. (2020). pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang ). *Proceeding Sendiu*, 978–979.
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Kpeutusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8(2), 92–121.
- Saputra, Setiawan Tri, Hidayat Kadarisman, dan Sunarti. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 50(6), 85–95.
- Sitorus, Christin Valentine, dan Agus Maolana Hidayat. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone di Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, Vol 5(2), 637–644.

