

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE PADA GENERASI Z DI PURWOKERTO

Peddy Ajeng Triana Septiyani<sup>1)</sup>, Andhi Johan Suzana<sup>2)</sup>, Akbar Pahlevi<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

<sup>1</sup>Email Korespondensi : peddyajeng09@gmail

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya research gap dan fenomena gap yaitu lipstick Maybelline menempati posisi kedua berdasarkan top brand dan hasil mini riset generasi Z di Purwokerto tahun 2024 memilih Maybelline. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, brand image, dan beauty vlogger terhadap minat beli produk Maybelline pada Generasi Z di Purwokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi tidak diketahui. Sampel penelitian 120 responden dengan teknik sampling yaitu purposive sampling. Alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian kualitas produk, persepsi harga, brand image, dan beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline pada Generasi Z di Purwokerto. Kesimpulan penelitian ini kualitas produk, persepsi harga, brand image, dan beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline pada Generasi Z di Purwokerto. Implikasi pada penelitian ini menyarankan agar perusahaan Maybelline dapat menambahkan ilustrasi gambar yang lebih menarik, melakukan riset harga produk pesaing, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, serta membuat video testimoni untuk semua produk Maybelline khususnya lipstick.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, persepsi harga, brand image, beauty vlogger, minat beli

### Abstract

This research is motivated by the existence of a research gap and a gap phenomenon, namely Maybelline lipstick is in second place based on top brands and the results of a mini-research of Generation Z in Purwokerto in 2024 chose Maybelline. The purpose of this research is to determine and analyze the significance of the influence of product quality, price perception, brand image, and beauty vloggers on the purchase interest of Maybelline products among Generation Z in Purwokerto. The research method used is quantitative research with an unknown population. The research sample was 120 respondents with a sampling technique of purposive sampling. The analysis tool is multiple linear regression. The results of the research show that product quality, price perception, brand image, and beauty vloggers have a positive and significant effect on the purchase interest of Maybelline products among Generation Z in Purwokerto. The conclusion of this research is that product quality, price perception, brand image, and beauty vloggers have a positive and significant effect on the purchase interest of Maybelline products among Generation Z in Purwokerto. The implications of this research suggest that the Maybelline company can add more attractive image illustrations, conduct research on competitor product prices, provide fast and accurate service, and create video testimonials for all Maybelline products, especially lipstick.

**Keyword:** Product quality, price perception, brand image, beauty vlogger, interest in buying

## PENDAHULUAN

Minat beli adalah respon pembeli yang timbul sebagai tanggapan terhadap objek yang memperlihatkan harapan pembeli guna melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk (Febrianti *et al.*, 2023). Kualitas produk adalah suatu kapabilitas produk dalam melaksanakan peranannya, kapabilitas tersebut mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian yang didapat produk secara utuh (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti *et al.* (2023), Rosyid *et al.* (2019), Sumidartini *et al.* (2023), serta Achadi *et al.* (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian dari Halim & Iskandar (2019) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi harga (Maghfiroh *et al.*, 2023). Persepsi harga adalah segenap uang yang diwajibkan akan sebuah produk atau total dari nilai yang digantikan pembeli supaya bisa mendapatkan khasiat akan sebuah produk yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Chaerudin (2019), Maghfiroh *et al.* (2023), Astuti & Jatmiko (2022), serta Abdillah *et al.* (2024) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian dari Atmajayanti *et al.* (2024) persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand image* (Mewengkang *et al.*, 2023). Menurut Muna *et al.* (2024) *brand image* yang kuat dalam pikiran konsumen mendorong mereka untuk membuat penilaian yang baik, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong mereka untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mewengkang *et al.* (2023), Salsabila *et al.* (2023), Alika *et al.* (2023), serta Faizah *et al.* (2024) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian dari Stevani & Andarini (2023) serta Supriyadi (2023) *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *beauty vlogger* (Cahyani & Zahara, 2021). Menurut Aziezy *et al.* (2024) *youtuber* yang berfokus pada kecantikan juga disebut sebagai "*beauty vlogger*", "*beauty guru*", "*beauty influencer*", atau "*beautuber*" dimana mereka memproduksi dan membagikan video mengenai produk kosmetik, tren mode, gaya rambut, seni kuku, dan berbagai isu terkait kecantikan lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Zahara (2021) serta Hidayati & Yuliandani (2020) membuktikan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian dari Kusumawati & Rahmawan (2021) *beauty vlogger* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, serta menurut Astuti *et al.* (2021) *beauty vlogger* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Maybelline merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal dan cukup terkenal dikalangan wanita khususnya pada generasi Z yang ada di Purwokerto. Berikut adalah tabel index *top brand* subkategori lipstik yang terkenal sebagai berikut.

Tabel 1. Index *Top Brand* Kosmetik Subkategori Lipstik Tahun 2024

Tahun	Index <i>Top Brand</i> Kosmetik Subkategori Lipstik				
	Maybelline	Pixy	Revlon	Viva	Wardah
2020	7%	5%	9%	4%	34%
2021	12%	6%	8%	3%	32%
2022	18%	3%	9%	2%	28%

2023	19%	4%	8%	1%	27%
2024	20%	5%	5%	2%	23%

Sumber : *top brand award* (2024), data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1 index *top brand* tahun 2024 dapat dijelaskan bahwa kosmetik dengan sub kategori lipstick di peringkat pertama ditempati oleh Wardah. Selanjutnya Maybelline berada pada posisi kedua, diikuti oleh Pixy, Revlon dan Viva. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kosmetik Maybelline masih kalah dibandingkan pesaingnya yaitu Wardah.

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan memakai data mini riset sejumlah 30 responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Observasi Pilihan Produk Kecantikan pada Generasi Z di Purwokerto Tahun 2024

No.	Jenis Produk Kecantikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Maybelline	9	30%
2.	Pixy	4	13,33%
3.	Revlon	4	13,33%
4.	Viva	6	20%
5.	Wardah	7	23,34%
Jumlah Total		30	100%

Sumber : hasil mini riset peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil observasi sebanyak 30 responden terhadap pilihan produk kecantikan pada generasi Z di Purwokerto tahun 2024 diketahui bahwa produk Maybelline menempati posisi pertama dengan 9 responden atau 30%, kemudian di posisi kedua yaitu produk Wardah dengan 7 responden atau 23,34%, selanjutnya di posisi ketiga ada produk Viva dengan 6 responden atau 20%, terakhir ditempati oleh Pixy dan Revlon yang sama-sama memiliki 4 responden atau 13,33%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih produk Maybelline sebagai produk kecantikan yang dipilih pada generasi Z di Purwokerto tahun 2024.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini tidak diketahui dengan rumus Cochran maka sampel yang digunakan berjumlah 120 responden. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner (data primer) dan studi pustaka (data sekunder). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skor penilaian 1 sampai 5, dimana skor 1 menyatakan jawaban sangat tidak setuju, skor 2 menyatakan jawaban tidak setuju, skor 3 menyatakan jawaban netral, skor 4 menyatakan jawaban setuju, dan skor 5 menyatakan jawaban sangat setuju.

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur butir pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas kuesioner menggunakan nilai koefisien *cronbach alpha*. Uji asumsi klasik dilakukan supaya model regresi menunjukkan persamaan hubungan yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, uji multikolinieritas dengan menguji nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*), dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa baik variabel-variabel independen menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak, dan uji t dilakukan untuk menguji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji instrumen penelitian

#### a. Uji validitas

Hasil uji validitas membuktikan bahwa semua item pernyataan dari semua variabel penelitian mempunyai nilai  $r_{hitung}$  masing-masing pernyataan pada setiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### b. Uji reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,755	0,70	Reliabel
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,745	0,70	Reliabel
Brand Image ( $X_3$ )	0,793	0,70	Reliabel
Beauty Vlogger ( $X_4$ )	0,754	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,722	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan semua pernyataan variabel reliabel karena memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai *cronbach alpha* > 0,7.

### 2. Uji asumsi klasik

#### a. Uji normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Nilai Alpha	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *asympt. sig.* sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

#### b. Uji multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	1,255	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga ( $X_2$ )	1,755	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image ( $X_3$ )	1,268	Tidak terjadi multikolinieritas
Beauty Vlogger ( $X_4$ )	1,803	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas berdasarkan nilai VIF bahwa masing-masing variabel lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### c. Uji heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,432	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,228	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image ( $X_3$ )	0,367	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Beauty Vlogger ( $X_4$ )	0,732	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas karena nilai probabilitas uji glejser untuk semua variabel bebas > 0,05.

3. Analisis regresi linier berganda  
a. Persamaan regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Constant	6,045
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,123
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	0,225
Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,152
Beauty Vlogger (X <sub>4</sub> )	0,270

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh :

$$Y = 6,045 + 0,123X_1 + 0,225X_2 + 0,152X_3 + 0,270X_4 + e$$

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, dan *beauty vlogger* semuanya bernilai nol, maka minat beli akan meningkat dan bernilai 6,045. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, dan *beauty vlogger* bernilai positif artinya setiap kenaikan nilai kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, dan *beauty vlogger* akan meningkatkan minat beli sebesar koefisien regresi.

b. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,633	0,620	1,015

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,633. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa sebesar 63,30 persen variasi perubahan variabel minat beli produk Maybelline pada Generasi Z di Purwokerto dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, dan *beauty vlogger*. Sisanya 36,70 persen oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, antara lain *brand ambassador*, inovasi produk, *korean wave*, *word of mouth*, lokasi dan persaingan.

c. Uji F (uji kelayakan model)

Tabel 9. Hasil Uji F

F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Keterangan
49,549	2,45	Model Layak

Nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 49,549 lebih besar dari nilai F<sub>tabel</sub> dengan df<sub>1</sub> = (k - 1) = (5 - 1) = 4 dan df<sub>2</sub> = (n - k) = (120 - 5) = 115 yaitu 2,45. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi atau memenuhi *goodness of fit*.

d. Uji t (uji hipotesis)

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	3,103	1,658	0,002	Diterima
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	3,870	1,658	0,000	Diterima
Brand Image (X <sub>3</sub> )	3,561	1,658	0,001	Diterima
Beauty Vlogger (X <sub>4</sub> )	4,396	1,658	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji t nilai t<sub>hitung</sub> variabel kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, dan *beauty vlogger* masing-masing lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> dengan tingkat signifikan masing-masing lebih kecil 0,05. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, dan *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline pada

Generasi Z di Purwokerto, artinya hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat diterima.

#### 4. Pembahasan Hasil Penelitian

##### a. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hubungan kausal menunjukkan bukti bahwa semakin baik persepsi responden terhadap kualitas produk berdasarkan empat indikator yaitu produk dapat dipercaya, aman digunakan, desain produk, dan daya tahan, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli produk Maybelline pada generasi Z di Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Febrianti *et al.* (2023) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Rosyid *et al.* (2019), Sumidartini *et al.* (2023), serta Achadi *et al.* (2024) yang juga menemukan bukti bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*interest in buying*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Halim & Iskandar (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan *central route* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh produk Maybelline. Ketika melihat produk Maybelline generasi Z di Purwokerto dapat membelinya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut yang menentukan keberhasilan perilaku seseorang atau konsumen terhadap produk Maybelline dalam memberikan respon untuk memiliki minat beli akan produk tersebut. Hubungannya kualitas produk dengan pengguna produk Maybelline pada generasi Z di Purwokerto mereka sepakat bahwa kualitas produk Maybelline baik. Dibuktikan dengan mayoritas responden yang menjawab setuju sebesar 48,12%. Kualitas produk Maybelline tersebut yang membuat generasi Z di Purwokerto memiliki minat beli terhadap produk tersebut karena bermanfaat bagi mereka. Hal tersebut merupakan bukti bahwa generasi Z di Purwokerto dalam melakukan minat beli produk Maybelline didasarkan pada kualitas produk yang ditawarkan.

##### b. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Hubungan kausal menunjukkan bukti bahwa semakin baik persepsi responden terhadap persepsi harga berdasarkan tiga indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan persaingan harga, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli produk Maybelline pada generasi Z di Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Maghfiroh *et al.* (2023) bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Chaerudin (2019), Astuti & Jatmiko (2022), serta Abdillah *et al.* (2024) yang juga menemukan bukti bahwa persepsi harga (*price perception*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*interest in buying*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Atmajayanti *et al.* (2024) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan *central route* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh produk Maybelline.

Ketika melihat harga dari produk Maybelline generasi Z di Purwokerto dapat membuat sebuah persepsi tentang harga produk tersebut. Hal tersebut yang menentukan keberhasilan perilaku seseorang atau konsumen terhadap produk Maybelline dalam memberikan respon untuk memiliki minat beli akan produk tersebut. Hubungannya persepsi harga dengan pengguna produk Maybelline pada generasi Z di Purwokerto mereka sepakat bahwa kualitas produk Maybelline baik. Dibuktikan dengan mayoritas responden yang menjawab setuju sebesar 37,50%. Persepsi harga produk Maybelline tersebut yang membuat generasi Z di Purwokerto memiliki minat beli terhadap produk tersebut karena bermanfaat bagi mereka. Hal tersebut merupakan bukti bahwa generasi Z di Purwokerto dalam melakukan minat beli produk Maybelline didasarkan pada persepsi harga yang ditawarkan.

c. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Hubungan kausal menunjukkan bukti bahwa semakin baik persepsi responden terhadap *brand image* berdasarkan empat indikator yaitu merek terkenal, kualitas pelayanan, identitas merek, dan gambaran merek yang ada pada produk Maybelline, maka akan semakin tinggi pula minat beli produk Maybelline pada generasi Z di Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Mewengkang *et al.* (2023) bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et al.* (2023), Alike *et al.* (2023), serta Faizah *et al.* (2024) yang juga menemukan bukti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*interest in buying*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Stevani & Andarini (2023) serta Supriyadi (2023) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan *peripheral route* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh produk Maybelline. Ketika melihat *brand image* pada produk Maybelline yang memiliki citra yang sangat baik dari konsumennya. Hal tersebut yang menentukan keberhasilan perilaku seseorang atau konsumen produk Maybelline dalam memberikan respon untuk minat membeli akan produk tersebut. Hubungannya *brand image* dengan pengguna produk Maybelline pada generasi Z di Purwokerto bahwa mereka sepakat *brand image* yang baik dari produk tersebut akan menarik konsumen. Hal tersebut merupakan bukti bahwa generasi Z di Purwokerto dalam melakukan minat beli produk didasarkan pada *brand image* untuk produk tersebut.

d. Pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli

Hubungan kausal menunjukkan bukti bahwa semakin baik persepsi responden terhadap *beauty vlogger* berdasarkan empat indikator yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang ada pada produk Maybelline, maka akan semakin tinggi pula minat beli produk Maybelline pada generasi Z di Purwokerto. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani & Zahara (2021) bahwa *beauty vlogger* merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Yuliandani (2020) yang juga menemukan bukti bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*interest in buying*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Kusumawati & Rahmawan (2021) yang mengatakan bahwa *brand image*

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli serta menurut Astuti *et al.* (2021) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan *peripheral route* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh produk Maybelline. Ketika melihat *beauty vlogger* pada produk Maybelline yang memiliki penyampaian informasi yang sangat baik terhadap konsumennya. Hal tersebut yang menentukan keberhasilan perilaku seseorang atau konsumen produk Maybelline dalam memberikan respon untuk minat membeli akan produk tersebut. Hubungannya *beauty vlogger* dengan pengguna produk Maybelline pada generasi Z di Purwokerto bahwa mereka sepakat *beauty vlogger* yang menarik dari produk tersebut akan menarik konsumen. Hal tersebut merupakan bukti bahwa generasi Z di Purwokerto dalam melakukan minat beli produk didasarkan pada *beauty vlogger* untuk produk tersebut

## KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan *beauty vlogger* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline pada generasi Z di Purwokerto. Implikasi pada penelitian ini secara manajerial menyarankan agar perusahaan Maybelline dapat menambahkan ilustrasi gambar yang lebih menarik ke desain produk, melakukan riset harga produk pesaing untuk menetapkan harga produk yang terjangkau, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta memberikan solusi atas komplain yang diterima dan membuat video testimoni untuk semua produk Maybelline khususnya lipstick maupun produk lainnya supaya dapat lebih dipercaya oleh konsumen. Secara metodologis implikasi pada penelitian ini mengharapkan bahwa pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas lain yang mempengaruhi minat beli antara lain *brand ambassador*, inovasi produk, *korean wave*, *word of mouth*, lokasi, persaingan dan *celebrity endorser* dengan menggunakan produk kecantikan sub kategori lipstick yang berbeda seperti Wardah, Pixy, Revlon dan Viva.

## REFERENSI

- Abdillah, L., Nirmala, N., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Wardah Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Prosiding Senadika: Seminar Nasional Akademik*, 1(1), 215–223.
- Achadi, A., Febriani, E. P., & Wijayanto, W. (2024). Pengaruh Kelompok Acuan, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21(2), 379–391.
- Alika, R., Syafitri, N., & Permana, A. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Ambassadors on Consumer Purchase Interest in Scarlett Products. *Journal of Social Science and Business Studies*, 1(4), 117–122. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v1i4.45>
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Astuti, S. M. W., & Jatmiko, J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over. *Journal Advancement Center for*

- Finance and Accounting*, 2(3), 118–128. <http://journal.jacfa.id/index.php>
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Make Over di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 339–351.
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Suzana, A. J., Koesoemasari, D. S. P., Surveyandini, M., & Purnomo, S. D. (2024). Why is Beauty Youtuber so Popular? *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 193–204.
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Studi Manajemen Dan Riset Terapan*, 1(1), 20–26.
- Faizah, N. R., Suzana, A. J., & Achadi, A. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Minyak Goreng Merek Bimoli Di Kota Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21(1), 64–72.
- Febrianti, D. T., Mulyono, L. E. H., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skintific di Kota Mataram. *Jurnal Urgentrev*, 3(3), 1–10.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli Produk Gula Merah Nadja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks, Jakarta.
- Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence of Purchase Intention on Beauty Product. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 158–172. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27>
- Maghfiroh, B. P., Wijayanti, R. F., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4089–4099.
- Mewengkang, J. E., Mukuan, D. D. S., & Tumbel, T. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Buying Interest Produk Maybelline pada Konsumen Milenial di Manado. *Jurnal Productivity*, 4(6), 768–773. <https://doi.org/10.35797/ejp.v4i6.52355>
- Muna, N. M. R., Suzana, A. J., Uripi, C. R., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 21(1), 214–224.
- Rosyid, M. S., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The Influence of Product Quality, Word of Mouth, and Location on Consumer Purchase Interest UKM Product. *International Journal Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 32–39. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2393>
- Salsabila, R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Innovation, Brand Image and Word of Mouth on Interest in Buying Maybelline Face Powder in Gen-Z Students Of Feb Nasional University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 570–582. <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/841>
- Septiani, D. I., & Chaerudin, R. (2019). The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 2020(1), 1242–1254. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674>

- Stevani, B. V., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164–3179. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3638>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, CV, Bandung.
- Sumidartini, A. N., Sobari, I. S., & Isnaeni, V. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei pada Star Departement Store Summarecon Mall Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 34–44.
- Supriyadi, M. E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>