

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya dunia bisnis dan dunia usaha seperti saat ini, menjadikan peluang serta tantangan bagi sebuah perusahaan ataupun bagi seorang pengusaha. Dimana perusahaan atau para pengusaha di tuntut untuk selalu dapat mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan para konsumen sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan hidup akan konsumennya. Dengan berkembangnya dunia usaha dan dunia bisnis yang berdampingan dengan ledakan teknologi telah memberikan dampak yang besar terhadap cara perusahaan untuk dapat menghasilkan dan memasarkan produk mereka (Kotler, 1997:5). Pada dasarnya pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi hasrat akan pemuasan pemenuhan hidup seperti misalnya kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk unik yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan skunder dan keinginan konsumen untuk memperjelas identitas diri dimata masyarakat sekaligus memperindah penampilan agar setiap konsumen dapat tampil dengan lebih cantik dan menarik. Tingginya potensi keinginan konsumen dalam memperindah diri mereka serta tingginya potensi pangsa pasar menghasilkan adanya persaingan dalam industri kosmetik. Persaingan tersebut timbul karena adanya pesaing-pesaing baru atau kompetitor yang muncul dalam perindustrian kosmetik (Prakoso *at al.*, 2017:68). Tidak bisa dipungkiri, bagi para kaum wanita kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang sangat mendasar untuk merawat tubuh bagian luar yang saat ini tidak bisa dipandang dengan sebelah mata

lagi. Hal ini sudah menjadi sifat dasar wanita yang selalu ingin terlihat cantik dan menarik (menawan) dihadapan publik, sehingga membuat para produsen kosmetika berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam kosmetik untuk dapat menarik hati para konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa untuk ingin memiliki barang tersebut dan membuat keputusan untuk melakukan sebuah pembelian.

Menurut Pater dan Olson (dalam Poernamawati dan Zaini, 2020:233), keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan seperti mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Jadi Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia serta mencari informasi mengenai produk atau merek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan atau di inginkan. Secara lahiriah manusia tidak dapat terlepas dari transaksi jual beli dan keputusan pembelian terjadi karena adanya ketertarikan atau minat beli yang timbul dari dalam diri seorang individu (konsumen) yang dirasakan terhadap suatu produk tertentu.

Dalam penelitian ini juga minat beli menjadi rangsangan bagi konsumen karena minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk yang timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta dapat membandingkan dengan *brand* yang lain dan mendapat informasi

seputar produk seperti harga, cara membeli, kelemahan serta keunggulan dari produk tersebut (Sinaga dan Kusumawati, 2018:190). Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan faktor psikologis dalam diri konsumen untuk menentukan sebuah keputusan dalam pembelian yang tertanam pada benak diri konsumen dengan berbagai macam pertimbangan sampai terbentuk terjadinya proses transaksi pembelian. Dalam menghadapi persaingan seperti ini, para pengusaha maupun perusahaan harus dapat membangun kekuatan. Kekuatan tersebut dapat berupa *brand awareness*.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial yang mengetahui serta mengingat merek tersebut. Pada hakekatnya, seseorang konsumen atau pelanggan tidak akan membeli produk tanpa mengetahui dan mengenali produk yang akan mereka beli, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat (Bahrussyah dan Iskandar, 2018:40). Menurut Aeker (dalam Iwan dan Nainggolan, 2017:148), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah labelisasi halal, keragaman produk dan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth*.

Labelisasi halal merupakan unsur yang sangat penting, karena label tersebut memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh sebagai jaminan isi kandungan atau komposisi produk yang halal. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung konsumen akan

terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tentunya akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian dengan minat beli yang besar. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen guna untuk memberikan keyakinan serta keamanan terhadap suatu produk didalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wibowo dan Mandusari, 2018:75).

Keragaman produk juga mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Karena keragaman produk sendiri merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Seorang konsumen akan selalu memperhatikan keragaman produk yang ditawarkan karena pada dasarnya konsumen selalu ingin mencoba jenis produk yang baru, secara khusus pada produk kosmetik. Menurut Simamora dan Fatira (2019), keragaman produk merupakan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut di setiap toko.

Selain itu, *beauty vlogger* juga mempengaruhi secara langsung minat beli terhadap suatu produk pada konsumen karena tujuan utama seorang *beauty vlogger* adalah mengedukasi secara *real* mengenai produk tersebut yang disampaikan dengan menggunakan *electronic word of mouth* atau media sosial seperti *youtube*. *Beauty vlogger* berperan memberikan *review* atau informasi-informasi mengenai suatu produk kepada konsumen yang tidak hanya mengulas tentang keunggulan produk saja tetapi juga benar-benar melakukan *testing* terhadap suatu produk sehingga bagaimana keunggulan dan kelemahan suatu produk dapat secara nyata di

ketahui oleh konsumen. Menurut Shimp (dalam Andjarwati dan Dewi, 2019:4-5), *beauty vlogger* adalah komunikasi pemasaran yang dapat membangun asosiasi-asosiasi positif merek melalui klaim berulang-ulang mengenai fitur-fitur yang dimiliki merek, dan manfaat-manfaat yang bisa diberikan.

Perkembangan industri kosmetik Indonesia saat ini telah tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah industri kosmetik yang terus mengalami kenaikan. Pemerintah Indonesia mencatat pada tahun 2019 industri kosmetik Indonesia telah mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017. Kementerian perindustrian mencatat pada tahun 2017 industri kosmetik di tanah air telah mencapai lebih dari 760 perusahaan dan menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di tahun 2018-2020 akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil survei dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia yang dipublikasikan melalui *Top Brand Index*, memperlihatkan rating produk kosmetika lokal yang paling di minati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rating Produk Kosmetika Lokal 2017-2020

<i>Brand</i>	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
	<i>Top Brand Index</i>			
Wardah	25%	36,20%	33,40%	33,50%
Revlon	12,70%	9,20%	9,20%	8,80%
Pixy	9,60%	7,50%	6,00%	5,40%
Viva	8,80%	-	405%	4,10%
Sariayu	7,50%	7,20%		-
Oriflame	5,70%	-		-
La Tulipe	5,10%			-

Sumber: Top Brand Award, 2020

Pada tabel diatas, dapat di lihat bahwa Pixy adalah salah satu *brand* lokal terkenal yang ikut bersaing dalam perindustrian kosmetik Indonesia. Pixy merupakan salah satu produsen produk kecantikan yang di dirikan oleh PT. Mandom Indonesia, Tbk yang berasal dari Jepang dan berdiri di Indonesia pada tahun 1969. Produk Pixy dikembangkan berdasarkan kebutuhan wanita Asia yang disesuaikan dengan tipe kulit wanita Asia termasuk Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa mutu dan kualitas dari produk Pixy tidak dapat di ragukan lagi. Dahulu Pixy lebih identik dengan kosmetik untuk orang dewasa, tetapi saat ini Pixy telah melakukan peremajaan merek dengan menginovasi produk untuk menciptakan *image* baru yang lebih *fress* agar para kaum muda ataupun remaja dapat menggunakan kosmetik ini. Pada tabel 1.2 menunjukkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli suatu produk dalam menentukan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut antara lain:

Tabel 1.2
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy

Kategori	Presentase
Merek	16,10%
Harga	32,30%
Kualitas	22,60%
Warna	25,80%
Kemasan	3,20%

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai faktor minat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Pixy didapatkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah berdasarkan harga sebesar

32,30%, kemudian warna 25,80%, kualitas 22,60%, merek 16,10% dan kemasan 3,20%. Dari data tersebut, meskipun Pixy masih tergolong kedalam produk kosmetik yang sudah lama ada di Indonesia, namun Pixy dapat bertahan dan mampu bersaing dengan produk kosmetik lokal yang lainnya. Guna mempertahankan eksistensinya, Pixy terus menciptakan inovasi baru terkait dengan produk-produk yang di tawarkan untuk mengikat minat beli para konsumen sehingga membentuk keputusan pembelian akan produk tersebut. Sementara itu produk Pixy selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, sehingga Pixy mampu berada pada peringkat ke tiga *top brand* lokal 2020. Berikut ini adalah data penjualan kosmetik Pixy.

Tabel 1.3
Data Penjualan Kosmetik Pixy

Tahun	Penjualan (Rp)
2018	1.98 Triliun.
2019	2,05 Triliun.
2020	2,80 Triliun.

Sumber: Kontan, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik Pixy setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Pixy sendiri memiliki strategi pemasaran yang sangat baik sehingga memicu terjadinya transaksi dalam keputusan pembelian. Masalah yang ada saat ini adalah bukan hanya mengenai bagaimana menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga bagaimana cara agar konsumen memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut. Dengan

adanya minat beli konsumen maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan muncul dibenak konsumen.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian produk melalui minat beli konsumen dengan variabel independen *brand awareness*, labelisasi halal, keragaman produk dan *buauty vlogger* sebagai *e-wom* telah banyak dilakukan sebelumnya, hasil penelitian tersebut masih ada yang menunjukkan adanya *research gap* seperti berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (H_1)

Penelitian yang dilakukan oleh Ariandi, Yusniar dan Rifani (2019) tentang “pengaruh *brand awareness brand loyalty, perceived quality, brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen”, hasil yang didapat adalah *brand awarenes* memiliki pengaruh yang tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena suatu merek yang diteliti dalam penelitian tersebut merupakan merek yang sudah terkenal di Indonesia dikarenakan kualitasnya yang telah teruji dan telah menjadi *trend-setter* serta memiliki tingkat penjualan paling tinggi yang sudah diketahui oleh seluruh kalangan masyarakat atau konsumen sehingga pada saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak perlu lagi harus mengenali symbol, logo, ataupun atribut lainnya didalam suatu merek tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, Sarwani dan Sunarsi (2020) mengenai “pengaruh inovasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Research Gap Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
1	Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Akbar Ariandi, Meina Wulansari Yusniar dan Ahmad Rifani (2019).	<i>Brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh Inovasi Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. <i>Unilever</i> Indonesia.	Purwanti, Sarwani dan Denok Sunarsi (2020)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dari beberapa jurnal yang telah diolah, 2020.

2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (H_2)

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sumidah (2020), tentang “pengaruh label halal, pengetahuan produk dan religius terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening”, hasil yang ditunjukkan menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen berpendapat bahwa mereka tidak memperhatikan ada atau tidaknya label halal ketika membeli suatu produk sehingga terbukti bahwa label halal tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Wahyu Adi Nugroho dan Moch Khoirul Anwar (2020) tentang “pengaruh religius dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk non makanan dan minuman”, hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5
Research Gap Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
2	Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Label Halal, Pengetahuan Produk dan Religius Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening.	Siti Sumidah (2019).	Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh Religius dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan dan Minuman.	Wahyu Adi Nugroho dan Moch Khoirul Anwar (2020).	Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dari beberapa jurnal yang telah diolah, 2020.

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H_3)

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfami dan Saino (2020) tentang “pengaruh desain produk, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Giyomi melalui *Shopee*” hasil yang didapat menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pandangan setiap konsumen selalu berbeda-beda dalam membuat suatu keputusan pembelian. Hal itu menyebabkan keragaman produk yang disajikan oleh perusahaan tidak selalu sama

dengan apa yang diharapkan oleh pasar, sehingga akibatnya terkadang barang yang dijual tidak sepenuhnya laku terjual. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Simamora dan Relaize tentang “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee Online*.”, hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.6
Research Gap Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
3	Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Online Shop</i> Giyomi melalui <i>Shopee</i> .	Paquita Ulfami dan Saino (2020).	Keragaman produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Shopee Online</i> .	Susiana Simamora dan Realize (2020).	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dari beberapa jurnal yang telah diolah, 2020.

4. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (H_4)

Penelitian yang dilakukan oleh Fauz Novia Faadilah (2018) tentang “pengaruh gaya hidup konsumtif dan *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik”. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen melihat konten *beauty vlogger* di *youtube* hanya sekedar untuk mencari tahu mengenai detail produk maupun informasi lain yang mereka butuhkan, namun untuk membelinya mereka masih memiliki berbagai pertimbangan. Sehingga dalam hal ini, *beauty vlogger* tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka . Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Paramitha Ninda H.E (2020) tentang “pengaruh *beauty vlogger* Tasya Faransya di *youtube* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*” menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.7
Research Gap Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
4	<i>Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik.	Fauz Novia Faadhilah (2018).	<i>Beauty vlogger</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya di <i>Youtube</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Maybelline</i> .	Paramitha Ninda Harnika Emsa (2020)	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dari beberapa jurnal yang telah diolah, 2020.

5. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli (H_5)

Penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Yuliana (2015) tentang “pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara *online* pada situs *www.goindonesia.com*” hasil yang didapat menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini terjadi karena tingkat kesadaran konsumen akan reservasi hotel secara *online* sangat rendah dan konsumen tidak begitu menyadari akan adanya merek tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iwan dan Nainggolan (2017) tentang “pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan harga produk terhadap minat beli mie sukses” hasil yang didapat menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 1.8
Research Gap Brand Awareness Terhadap Minat Beli

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
5	<i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara <i>Online</i> pada Situs <i>Www.goindonesia.com</i>	Thoriq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana (2015).	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
		Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Awareness</i> dan Harga Produk terhadap Minat Beli Mie Sukses.	Iwan dan Kaman Nainggolan (2017)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Dari beberapa jurnal yang telah diolah, 2020

6. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (H_6)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzudin (2018) tentang “pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner”. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena faktor pemberian label halal dan keterangan halal baik berupa kalimat ataupun simbol atau gambar tidak menjadi penentu minat beli. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Aminuddin (2018) tentang “pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli” mendapatkan hasil yang menunjukkan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 1.9
Research Gap Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
6	Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap minat Beli Makanan Kuliner.	Ahmad Izzuddin (2018).	Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
		Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli.	Aminuddin (2018).	Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Dari beberapa jurnal yang telah diolah, 2020.

7. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli (H_7)

Penelitian yang dilakukan oleh Melda, Sutomo dan Eviyati (2015) tentang “pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian produk” hasil yang didapatkan menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk. Hasil penelitian yang sama juga dinyatakan oleh peneliti Achmad Zainul Arif (2017) tentang “pengaruh keragaman produk, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Denpasar” dengan hasil yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1.10
Research Gap Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
7	Keragaman Produk Terhadap Minat Beli	Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Produk.	Melda, Harwan Sutomo dan Eviyati (2015).	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
		Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Denpasar	Achmad Zainul Arif (2017).	Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Dari beberapa jurnal yang telah diolah, 2020.

8. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli (H_8)

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Pangestu dan Devita (2018) tentang “pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli *make up brand* lokal” hasil yang didapatkan menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena *beauty vlogger* memberikan banyak informasi mengenai suatu produk dan memberikan penampilan yang terbaik dan menarik sehingga membuat konsumen lebih cenderung untuk memiliki rasa minat beli. Hasil penelitian yang sama juga dinyatakan oleh Sunarti, Wibowo dan Utami (2019) tentang “pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah dengan citra merek sebagai variabel mediasi” hasil yang didapat menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik.

Tabel 1.11
Research Gap *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
8	<i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli	Pengaruh <i>Beauty Endorsement Vlogger</i> terhadap Minat Beli <i>Make Up Brand</i> Lokal.	Rima Dwi Anggraini, Edriana Pangestu dan Lussy Deasyana Rahma Devita (2018).	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
		Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.	Sunarti, Edi Wibowo dan Setyaningsih Sri Utami (2019).	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Dari beberapa jurnal yang telah diolah, 2020.

9. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (H_9)

Penelitian yang diteliti oleh Monjati, Tewal dan Lengkong (2014), tentang “motivasi, sikap dan minat beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi”. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Maghfiroh, Arifin dan Sunarti (2016), tentang “pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian” hasil yang didapatkan menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.12
Research Gap Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
9	Minat Beli Konsumen	Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi.	Opricard Monjati, Bernhard Tewal dan Viktor P.K Lengkong (2014).	Minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin dan Sunarti (2016).	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dari beberapa jurnal yang telah diolah, 2020.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *brand awareness*, labelisasi halal, keragaman produk dan *beauty vlogger* sebagai *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis apa saja yang menjadi keputusan pembelian dengan

variabel intervening minat beli konsumen produk kosmetik Pixy. Dan adanya penelitian ini juga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan kosmetik Pixy yang sudah berdiri dari tahun 1969. Oleh sebab itu, hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *Brand Awareness*, Labelisasi Halal, Keragaman Produk dan *Beauty Vlogger* Sebagai *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Pixy)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis, sehingga dapat dipakai dengan jelas permasalahan yang sesungguhnya. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen kosmetik Pixy?
2. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen kosmetik Pixy?
3. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen kosmetik Pixy?
4. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen kosmetik Pixy?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pixy?

6. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pixy?
7. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pixy?
8. Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pixy?
9. Apakah Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pixy?
10. Apakah Minat Beli Konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pixy?
11. Apakah Minat Beli Konsumen mampu memediasi pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pixy?
12. Apakah Minat Beli Konsumen mampu memediasi pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pixy?
13. Apakah Minat Beli Konsumen mampu memediasi pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pixy?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih terarah, maka dalam penelitian ini batasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik Pixy.

2. Periode pengambilan data dalam penelitian ini adalah semester ganjil tahun 2020/2021.
3. Responden berusia ≥ 18 tahun, karena pada usia tersebut responden dianggap memiliki suatu pertimbangan subjektif tertentu dalam menyampaikan pendapatnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen kosmetik Pixy.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen kosmetik Pixy.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Pixy.
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik Pixy.
5. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
6. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
7. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.

8. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
9. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
10. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
11. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
12. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.
13. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris minat beli konsumen dalam memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap semua pihak yang terkait, maka dalam penelitian ini manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis dibidang pemasaran dan meningkatkan kompetensi diri.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan demi meningkatkan kesuksesan dimasa mendatang.

3. Bagi universitas

Bagi civitas akademika penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand awareness*, labelitas halal, keragaman produk dan *beauty vlogger* sebagai *e-wom* terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik Pixy.

4. Bagi pembaca

Bagi pembaca hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang sejenis dan memberikan informasi tambahan dalam memahami pengaruh *brand awareness*, labelitas halal, keragaman produk dan *beauty vlogger* sebagai *e-wom* terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik Pixy.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan mengenai isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Penulisan skripsi ini dibagi kedalam beberapa bab pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai variabel penelitian serta definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

Pada bab ini akan membahas secara singkat mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan serta unsur organisasinya.

BAB V : HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dan melakukan pembahasan dari masing-masing hasil penelitian berdasarkan teknik analisis data yang digunakan.

BAB VI : PENUTUP

Berisikan penutup yang membahas keseluruhan dari pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel penelitian tersebut dan memberikan saran bagi peneliti mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisti, Prita dan Mudiantono. (2017). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Serta Citra Merek dan Sikap terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Of Management*, Vol.6, No.4, pp:1-13.
- Akbar Ariadi., Meina W.Y., dan Ahmad R. (2019). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.7, No.3, pp: 252-268.
- Alfian, Ian. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.2, No.1, pp:121-145.
- Aljufri, Alya. (2019). Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makasar.
- Alvian, Muhammad S dan Bulan P. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.9, No.2, pp:1-10.
- Amila, Suri. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1, pp: 660-669.
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, Vol.5, No.2, pp:34-40.
- Anjarwati, Anik L dan Lady A. (2019). Pengaruh *Beauty Vlog* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* Marina Hand & Body Lotion. *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol.6, No.1, pp:1-18.

- Arif, Achmad Z. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pabean Surabaya. *Jurnal ekonomi* . I:1-11.
- As'alul M., Zainul A., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.40, No.1 pp:132-140.
- Auzan, Abthal D. (2016). PT. Mandom Indonesia, Tbk: Gambaran Perusahaan PT. Mandom Indonesia, Tbk. <http://abthaldeabdia.blogspot.com/2016/10/pt-mandom-indonesia-tbk.html> (Diakses tanggal 11 Desember 2020).
- Bahransyah, Muhammad A dan Donant A.I. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Topi Kulit *Eervoleather*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, Vol.1, No.1, pp: 37-46.
- Darwis H., Nando F., dan Masbulan N. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *Jurnal Ilmu dan Manajemen Islam*, Vol.4, No.2, pp:185-204.
- Diah R.S.F., Edriana P., dan Aniesa S.B. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.66, No.1, pp:37-46.
- Dilla A.R., Endah P.A., dan Fitri R. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Volatilitas*, Vol.1, No.6, pp: 1-18.
- Dipo M.G., Arman P., dan Ernawati. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol.2, No.1, pp: 88-107.
- Doni, Marlius. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Baran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, Vol.01, No.01, pp:57-66.

- Dwi Perwitasari W., Karnadi., dan Azimatul U. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Sinar Harapan di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, Vol.18, No.1, pp:52-67.
- E.P, Diana Eka P dan Achmad Z. (2020). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional Gabungan Bidang Bidang Nasional*. I:230-239.
- Eka L, Parsaoran S, Ida K, Isnaini. (2017). Upaya Meningkatkan Kemampuan Merumuskan dan Menguji Hipotesis Melalui Pendekatan Keterampilan Proses Sains dengan Metode Pratikum. *Jurnal Wahana Pendidikan Fisika*, Vol.2, No.1, pp:50-55.
- Eliasari, Putu R.A dan I Putu G.S. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. *E-journal Manajemen Unud*, Vol.6, No.12, pp: 6620-6650.
- Emsa, Paramitha N.H. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Faransya di *Youtube* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline*. *Jurnal Volatilitas*, Vol.2, No.1, pp: 1-12.
- Emsa, Pramitha NH. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Faransya di *Youtube* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline*. *E-journal*. I:1-12.
- Eribka RD., Mariam S., dan Stefi H (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam *Youtube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-journal Acta Diurna*, Vol.4, No.1, pp:1-18.
- Ermia, Ndaru A dan Asminah R. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Sports Stattion*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.5, No.2, pp: 330-333.
- Faadhilah, Fauz N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No.1, pp: 133-142.

- Fatimah., Ronny M.M., dan Budi W. (2019). Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol.8, No.15, pp:51-69.
- Fatmasari, Adellia N dan Ferika N. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Karita Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.5, No.2, pp:362-365.
- Fetriszen dan Nazaruddin Aziz. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. 1-9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media. Surabaya.
- Forma, Faudia dan Lailatul A. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol.7, No.11, pp:1-18.
- Gunarso, Karyawan. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Equator Journal Of Management and Entrepreneurship*, Vol.5, No. 3, Pp:1.
- Hadaliah, Lilis D dan Sri Maryani. (2020). Pengaruh Label Halal terhadap Pilihan Konsumen Gerai Indomart Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal Hukum Islam*, Vol 3, No.1, pp: 87-105.
- Hakim, Luki L. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.4, No.3, pp: 81-86.
- Haris S., Eka M., dan Hendra. (2017). Implementasi Model Pembelajaran POE (*Predict Observe Explain*) Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Siswa pada Materi Hukum Newton. *Jurnal Pendidikan Fisika*, Vol.6, No.1, pp: 55-59.

- Hidayat, Rachmat dan Atsari Sujud. (2020). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Planet Ban Margonda Raya Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.15, No.1, pp:17-29.
- Hidayati, Nur dan Linda Y. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, Vol.12, No.1, pp: 65-76.
- Iltiham, Muhammad F dan Muhammad N. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.11, No.2, pp:311-326.
- Indah, Kamilia dan Agung B. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda *Scoopy* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1, pp: 1-10.
- Iwan dan Kaman N. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, Harga Produk terhadap Minat Beli Mie Sukses. *Jurnal Cakrawala*, Vol XVII, No.2, pp:146-155.
- Iwan K., Suryono B.S., dan Bambang M.D. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol.4, No.2, pp:27-42.
- Kamilah, Ghina. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.2, pp:1-18.
- Kelvin CP., J.A.F Kalangi., dan Lucky F.T. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* di Manado. *Ejournal Productivity*, Vol.1, No.5, pp:399-403.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.

- Kurniasari, Mearty dan Agung B. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Social And Politic*. I:1-7.
- Malhorta, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks.
- Manab Semarang., Sri Hartono., dan Burhanudin A.Y. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.3, No.2, pp: 533-540.
- Margono, S. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Martani, Purna D. (2019). Pengaruh Terpaan *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2, No.2, pp: 1-9.
- Masruroh, Reni dan Tri S. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.8, No.1, pp: 716-722.
- Melda., Eti A., dan Tiara Y. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Citra Rasa dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol.1, No.2, pp:143-149.
- Melda., Harmawan S., dan Eviyati. (2015). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Produk. *Jurnal Agrijati*, Vol.29, No.3, pp:9-15.
- Melisa, Ika dan Intisari H. (2020). Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business and Economics Research*, Vol.1, No.2, pp: 139-144.
- Mubarok, Muhammad Mufti. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh Minat Beli. 1-20. <https://doi.org/10.31227/osf.io/sdrf5>.

- Mulyadi. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Sinar Pertama Indah. *Ejournal.ymbz.or.id*, Vol.3, No.2, pp:152-161.
- Mulyaputri, Venna M. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.9, No.1, pp: 1-11.
- Nicky T., Lopian S., dan Paulina V.R. (2016). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16, No.1, pp: 308-317.
- Novita Kensiwi., N. Rachma., dan M. Khoirul ABS. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. *E-journal Riset Manajemen*, Vol.9, No.24, pp:218-230.
- Nst, Mhd Sukri Helmi. (2015). “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”. *Jurnal Ilmiah*. I:1-13.
- Nugroho, Wahyu A dan Moch Khoirul A. (2020). Hubungan Religiusitas dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan dan Minuman. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3, No.2, pp:13-25.
- Okfiarni, Yuti. (2019).” Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pantai Carocok Painan”. *Tesis Pascasarjana*. Universitas Bung Hatta. Padang.
- Pradana, Thoriq A.F dan Eka Y. (2015). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara *Online* pada Situs *Www.goindonesia.com*. *Jurnal Bisnis Manajemen*, Vol.2, No.3, pp:2611-2619.
- Prakoso A.B, Negoro N.P, dan Persada F.S. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT –AHP. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 6, No.1, pp: 68-72.
- Prasetyo, Cahyo B dan Andriani K. (2018). Pengaruh *Vlog* Sebagai *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.62, No.1, pp:118-126.

- Purwanti., Sarwani., dan Denok S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. *Unilever Indonesia. Jurnal Inovasi Manajemen*, Vol. 7, No.1, pp: 24-31.
- Puspitasari, Intan. (2009). “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*”. *Tesis Pascasarjana*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rahmawati dan Ma’ruf. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange* di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 22, No.2, pp:109-118.
- Ranu N., M.Kholid M., dan Aniesa S.B. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50, No.5, pp: 113-120.
- Ridha, Nikmatur. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, Vol.14, No.1, pp:62-70.
- Rifianita, Renata D dan Basoeki. (2019). Pengaruh *Store Layout* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.5, No.3, pp: 113-116.
- Rika Paujiah., Ahmad M.S., dan Syarifah G. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol.2, No.1, pp:144-163.
- Rima DA., Edriana P., dan Lussy Deasyana RD. (2018). Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli *Make Up Brand* Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.60, No.1 pp:155-162.
- Rio Era D., Nurhajati., dan Nuzulul R. (2019). Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* pada *Start Up Fintech Ovo*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.4, No.1, pp: 96-107.
- Risna D.A., Srikandi K., dan Edy Y. (2015). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.22, No.2, pp: 1-10.

- Rizka A., Mari O., dan Aam Amaningsih J. (2019). *Effect Of Beauty Vlogger Testimonial (Review) on Customer Interest (Viewers) on Cosmetic Products*. *Journal Of Business Studies*, Vol.5, No.2, pp:149-156.
- Rofiqoh, Linda R dan Fullchis N. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian di Diva Swalayan Kraksaan Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.5, No.1, pp: 238-242.
- Rohmawati, Zunita. (2018). Kualitas, Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol.1, No.2, pp: 19-29.
- Samuel, Hatane dan Kelvin Yohanes S. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.12, No.1, pp:47-52.
- Samuel, Hatane dan Stefhani N. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kecantikan *Make Over* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.7, No.1, pp:1-10.
- Saputri, Andhini W. (2017). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel. *Skripsi*. Universitas Pancasila. Jakarta.
- Saputri, Ridhoi N.S dan Burhannudin. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Vivo. *Jurnal Widya Ganeswara*, vol.29, No.2, pp:1-8.
- Setiani, Lusiana R. (2019). “Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika Emina”. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- Setiawan TS., Kadarisman H., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Iphone*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.50, No.6, pp:85-95.
- Setyaningrum, Novi. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek *Body Butter* Wardah di Surabaya. *Tesis pascasarjana*. STIE Perbanas. Surabaya.

- Simamora, Awy A.N dan Marlya Fatira A.K. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pebelian Generasi Milineal Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, Vol.8, No.2, pp:213-222.
- Simamora, Susiana dan Realize. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee Online*. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol.4, No.3, pp: 111-122.
- Sinaga, Rumondang EM dan Andriani K. (2018). Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.63, No.1, pp:187-196.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sucahyo, Yosef Andre. (2017). Pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol.2, No.5, pp:601-610.
- Sudarti, Ken dan Rio Dananto L. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap dalam Pembentukan Niat Beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, Vol.16, No.3, pp:14-31.
- Sudrajat, Anjang. (2018). Pengaruh Pencantuman Merek, Kemasan, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jawa Tengah.
- Sugiyono. (2010). *Mrtode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumidah, Siti. (2018). Pengaruh Label Halal, Pengetahuan Produk dan Religius terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economics and Business Aseanomics*. I:1-10.
- Trismiyanti, Dessy dan Thesa AR. (2020). Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No.1, pp:24-30.

- Ulfami, Paquita dan Saino. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Giyomi Melalui Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*, Vol.08, No.01, pp:702-108.
- Wibiwo, Dwi E dan Benny D.M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, Vol.1, No.1, pp:73-77.
- Widodo, Wulan D.P.S dan M. Kholid M. (2017). Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Source Characteristics* Serta Dampaknya terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.47, No.1, pp: 63-69.
- Widyaningrum, Premi W. (2016). Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol.6, No.2, pp: 1-16.
- Wilanggono, Dinar. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. I: 1-17.
- Wilujeng, Sri. (2015). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Moderen Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Moderen*, Vol.11, No.2, pp: 93-107.
- Yasnita. (2015). “Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang”. *Thesis. Pacasarjana*. Universitas Negeri Padang. Sumatera Barat.
- Yolanisa Z.S., Nurhajati., dan Budi W. (2016). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Assocation* dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk *Emina Cosmetics*.
- Yulianti Ogi., Agus S., dan Jopie R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Citra terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Kuntansi*, Vol.6, No.4, pp:3953-3962.
- Yustiyawan, Rachman H dan Maritha N. (2019). Analisa Pengaruh Promosi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. *Jurnal Eksekutif*, Vol.16, No.2, pp:473-484.

Zulfa, Indana. (2017). “Pengaruh Persepsi Halal terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian pada Produk Wardah *Cosmetic*”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.

_____. (2019). *Pixy My Beauty, My Energy: Pixy Cosmetic*.
<http://www.pixy.co.id> (Diakses tanggal 11 Desember 2020).

_____. (2019). PT. Mandom Indonesia, Tbk: Laporan Tahunan
<https://www.mandom.co.id/media/nae/578debad0b936a1032ace8fbde4cb760.pdf> (Diakses tanggal 11 Desember 2020).