



Pengaruh *Review Beauty Vlogger* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Anisa Ade Novalinda¹, Nurhayati^{2*}

UIN Raden Intan, Bandar Lampung

Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131

Email Korespondensi : nurhayati@radenintan.ac.id

Abstract: *The abundance of skincare products in Indonesia is due to the high enthusiasm of consumers regarding current skincare developments. In sales data for the best-selling skincare products on Shopee and Tokopedia in 2021-2022, MS.Glow experienced a significant decrease in purchases compared to other brands, namely Somethinc and Scarlett Whitening. because consumers are starting to have choices. This research uses a quantitative approach method. The data used is primary data taken by distributing questionnaires online via Google form to MS.Glow consumers at the Ayudy Beauty Store. The sample used was 70 people. The data analysis used was using validity tests, r reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests which were processed using SPSS version 21. The results of this research show that the variable beauty vlogger review has no positive and insignificant effect on purchasing decisions, the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, beauty vlogger review and product quality in improving purchasing decisions for Ayudy Beauty Store consumers must be based on Islamic religious principles.*

Keywords: *Beauty Vlogger Review, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak. Berlimpahnya produk *skincare* yang ada di Indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi terhadap perkembangan *skincare* saat ini. Pada data penjualan produk *skincare* terlaris di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021-2022, MS.Glow mengalami penurunan pembelian yang cukup signifikan dibandingkan merek lain yaitu Somethinc dan Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada konsumen MS.Glow pada toko Ayudy Beauty Store. Sampel yang digunakan sebanyak 70 orang. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *review beauty vlogger* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *review beauty vlogger* dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen toko Ayudy Beauty Store harus berlandaskan pada kaidah-kaidah agama Islam.

Kata Kunci: *Review Beauty Vlogger, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian modern saat ini, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting. Karena disamping kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis, pelanggan sendiri bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, sehingga banyak perusahaan yang berorientasi pada pasar dalam usahanya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut karena semakin tingginya tingkat produksi dan peredaran produk – barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk, hal tersebut tidak lain karena adanya perkembangan teknologi yang semakin

canggih dan adanya suatu trend. Sehingga hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan daya beli meningkat. Salah satu media sosial yang saat ini sangat banyak digunakan masyarakat untuk mencari informasi adalah Youtube. Hal ini menunjukkan bahwa Youtube merupakan media sosial yang mempunyai pengguna terbanyak saat ini di Indonesia. Salah satu jenis video yang paling banyak ditonton di laman Youtube adalah vlog. Ada banyak jenis vlog yang saat ini sangat mudah ditemukan dalam pencarian di Youtube, seperti kecantikan, gaya hidup, kuliner, otomotif, tren berbusana, dll. salah satu vlog yang saat ini sedang menarik perhatian adalah vlog tentang kecantikan.

Bagi masyarakat sendiri, kecantikan, penampilan dan kesehatan menjadi hal penting dan mendapat perhatian khusus. Setiap perempuan dari berbagai lapisan masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang menarik dan cantik, dengan menjadi cantik seseorang merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di lingkungan masyarakat. Bahkan tidak hanya di lapisan masyarakat muda yang dapat memakai *skincare* ini, lapisan masyarakat tua juga perlu menggunakan *skincare* untuk memperlambat atau mencegah penuaan. Tidak hanya kaum perempuan yang memakai *skincare* ini, kaum laki-laki juga memerlukan *skincare* untuk melindungi kulit dari panas matahari. Bahkan anak-anak juga memerlukan *skincare* untuk menjaga dan merawat kulit mereka sejak dini. Salah satu perusahaan atau brand lokal yang menciptakan *skincare* adalah MS.Glow.

MS.Glow adalah salah satu brand kecantikan yang berada di satu lini dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri sejak tahun 2013, MS.Glow adalah singkatan dari *Magic For Skin* untuk menggambarkan sebuah produk glowing di Indonesia. MS.Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetic*. Meledaknya jaringan penjualan MS.Glow saat itu mencapai 78.147 jaringan dan jumlah tersebut merupakan yang terbanyak di Indonesia. Sebagai salah satu produk *skincare* terbesar di Indonesia, MS.Glow tentunya masih terus berupaya untuk mempertahankan eksistensi setiap produk yang dimilikinya ditengah-tengah banyaknya perusahaan lain yang juga menciptakan berbagai produk *skincare*. Tingginya minat setiap konsumen yang pastinya lebih didominasi oleh kaum perempuan dapat dilihat dari tingginya nilai penjualan produk *skincare*.

Berlimpahnya produk *skincare* yang ada di indonesia disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi terhadap perkembangan *skincare* saat ini. Berikut merupakan data penjualan produk *skincare* terlaris di shopee dan tokopedia pada tahun 2021-2022.

Tabel 1**Data Penjualan Produk Skincare Terlaris di Shopee dan Tokopedia Tahun 2021-2022**

No.	Produk/Brand	2021	2022
1	Somethinc	8.000.000.000	53.000.000.000
2	Scarlett Whitening	17.000.000.000	41.000.000.000
3	MS. Glow	38.000.000.000	29.000.000.000

Sumber : Kompas Dashboard 2021/2022

Pada tabel 1 menunjukkan data penjualan produk skincare terlaris di shopee dan tokopedia tahun 2021-2022. Dapat dilihat bahwa MS.Glow berada di urutan terbawah dibandingkan produk lainnya seperti Somethinc yang menempati urutan pertama lalu disusul oleh Scarlett Whitening yang menempati urutan kedua. Pada tahun 2021, penjualan MS.Glow lebih besar dibandingkan dengan Somethinc dan Scarlett Whitening, namun pada tahun 2022 MS.Glow mengalami penurunan pembelian.

Sebagai produk lokal yang mulai digemari oleh banyak kalangan, MS.Glow hadir di seluruh penjuru wilayah yang ada di Indonesia dan tersebar di berbagai toko yang ada, salah satunya pada took Ayudy Beauty Store yang ada di Bandar Lampung. Pemilihan toko Ayudy Beauty Store sebagai lokasi penelitian didasarkan bahwa memang di wilayah Bandar Lampung sendiri, toko ini adalah salah satu toko yang sering dikunjungi oleh konsumen, karena memang letak dari toko yang strategis sehingga memudahkan setiap konsumen untuk mengetahui toko tersebut. Selain itu, toko Ayudy Beauty Store dipilih karena memang menawarkan berbagai macam produk setiap merek, salah satunya adalah MS.Glow. Adapun data penjualan terkait produk MS.Glow pada tahun 2021 dan 2022 adalah sebagai berikut.

Tabel 2

**Data Penjualan Produk Skincare MS.Glow
di Toko Ayudy Beauty Store
Tahun 2021 2022**

Nama Produk/Brand	2021	2022
MS.Glow	112.500.000	81.000.000

Sumber : Data yang dikumpulkan saat melakukan penelitian langsung ke toko.

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2021 penjualan produk MS.Glow tembus sebanyak 112.500.000, karna saat itu MS.Glow tergolong *skincare* terbaru yang langsung diminati oleh banyak konsumen. Namun pada tahun 2022, MS.Glow mengalami penurunan sebanyak 31.500.000. Penurunan penjualan produk MS.Glow ini menandakan bahwa secara tidak langsung minat konsumen untuk membeli produk ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Seiring dengan munculnya merek-merek baru dan yang serupa membuat MS.Glow tergerusut karena konsumen mulai mempunyai pilihan.

Setelah melakukan observasi mengenai penurunan penjualan kepada beberapa konsumen atau pemakai *skincare* MS.Glow bahwasannya penurunan penjualan MS.Glow ini dikarenakan konsumen merasa ragu untuk membeli produk MS.Glow setelah melihat beberapa review dari beauty vlogger yang memberikan pernyataan bahwa produk MS.Glow tidak cukup baik dan beberapa komentar yang setuju dengan review yang diberikan oleh beauty vlogger tersebut, sehingga konsumen merasa kurang mantap untuk memutuskan membeli produk tersebut. Lalu faktor lain penurunan penjualan MS.Glow yaitu dikarenakan beberapa konsumen merasa bahwa kualitas dari MS.Glow mulai menurun, baik dari kandungan produk maupun packagingnya, dan MS.Glow mulai terkalahkan oleh produk *skincare* merek lain yang memiliki kualitas lebih unggul.

Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Adapun salah satu strategi promosi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya dengan menggunakan publik figur yang memiliki kemampuan di bidang kecantikan dan dikenal secara luas atau biasa disebut dengan beauty vlogger.

Beauty vlogger adalah sebutan untuk orang yang membuat vlog dalam bidang kecantikan, beauty vlogger memberikan informasi mengenai produk make up/*skincare* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Hal ini memudahkan para wanita yang ingin mengetahui mengenai informasi-informasi tersebut tanpa membeli suatu produk terlebih dahulu. Melalui ulasan yang mereka berikan sekaligus memberikan informasi referensi kepada viewersnya, sehingga diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka review.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas produk, termasuk hal yang penting dan cukup krusial saat menentukan pilihan sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan. Produk yang ditawarkan sebaiknya merupakan produk yang memang telah teruji dengan baik terkait kualitas atau mutunya. Sebab bagi konsumen, saat ini yang cukup diutamakan ialah kualitas atau mutu dari produk tersebut. Fakta

ini sudah bukan lagi menjadi rahasia bahwa konsumen lebih menyukai produk dan lebih memilih produk yang memiliki mutu lebih bagus dibanding produk yang kualitas atau mutunya kurang meyakinkan. Bahkan konsumen tidak ragu dan tidak segan untuk membayar lebih sedikit mahal jika produk yang ditawarkan itu sesuai dengan selera mereka, terlebih kualitasnya memang baik.

METODE

Waktu penelitian merupakan waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian mulai dari awal hingga akhir, sampai penulis mendapatkan kesimpulan dari penelitian. Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2023 – Januari 2024. Untuk tempat penelitian yaitu pada konsumen MS.Glow di Bandar Lampung.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini konsumen MS.Glow di toko Ayudy Beauty Store Bandar Lampung sebanyak 70 orang. Jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil seara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasinya. Dengan demikian, maka jumlah sampel yang digunakan adalah jumlah keseluruhan populasi yaitu sebanyak 70 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu teknik atau proses pengukuran dan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau pedoman wawancara sebagai instrumen utama. Metode ini dipilih karena dinilai paling efektif yaitu peneliti bertanya langsung kepada objek penelitian dengan melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, salah satu alat input yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah data. Agar bisa memperoleh hasil penelitian yang tepat dan akurat diperlukan data yang valid dan lengkap. Adapun data yang digunakan yaitu data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu *review beauty vlogger*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Lalu Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, tesis, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

HASIL

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran akan 70 responden.

Karakteristik responden yang dianggap relevan pada penelitian ini adalah usia, dan jenis kelamin.

a. Usia

Tabel 1
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Dibawah 17 tahun	1	1,4%
17-25 tahun	62	88,6%
26-30 tahun	4	5,7%
Lainnya	3	4,3%
	70	100%

Sumber Data : Data Primer, 2023

Dapat dilihat pada tabel, berdasarkan hasil dari 70 responden sebanyak 1 responden s (1,4%) adalah dibawah 17 tahun, usia 17-25 tahun sebanyak 62 responden (88,6%), usia 26-30 tahun sebanyak 4 responden (5,7%), sedangkan sisanya sebanyak 3 responden atau (4,3) adalah lainnya. pada penelitian ini mendominasi yaitu 17-25 tahun sebesar 62%.

b. Jenis Kelamin

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	6	8,6%
Perempuan	64	91,4%
Total	70	100%

Sumber Data : Data Primer, 2023

Dapat dilihat pada tabel, berdasarkan hasil dari 70 responden sebanyak 6 responden (8,6%) adalah laki-laki, sedangkan 64 responden (91,4%) adalah perempuan. Pada penelitian ini mendominasi yaitu perempuan sebesar 91,4%.

Variabel Review Beauty Vlogger

Tabel 3**Hasil Uji Validitas *Review Beauty Vlogger***

Item Pernyataan	R- hitung	R- tabel	Signifikan	Kesimpulan
X1.1	0,756	0,235	0,000	Valid
X1.2	0,624	0,235	0,000	Valid
X1.3	0,634	0,235	0,000	Valid
X1.4	0,736	0,235	0,000	Valid
X1.5	0,565	0,235	0,000	Valid
X1.6	0,551	0,235	0,000	Valid
X1.7	0,558	0,235	0,000	Valid

Sumber Data : Data Primer diolah oleh penulis, 2024.

Variabel Kualitas Produk**Tabel 4****Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item Pernyataan	R- hitung	R- tabel	Signifikan	Kesimpulan
X2.1	0,745	0,235	0,000	Valid
X2.2	0,776	0,235	0,000	Valid
X2.3	0,655	0,235	0,000	Valid
X2.4	0,675	0,235	0,000	Valid
X2.5	0,695	0,235	0,000	Valid
X2.6	0,694	0,235	0,000	Valid
X2.7	0,769	0,235	0,000	Valid
X2.8	0,729	0,235	0,000	Valid

Sumber Data : Data Primer diolah oleh penulis, 2024.

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Signifikan	Kesimpulan
Y.1	0,781	0,235	0,000	Valid
Y.2	0,396	0,235	0,000	Valid
Y.3	0,590	0,235	0,000	Valid
Y.4	0,772	0,235	0,000	Valid
Y.5	0,718	0,235	0,000	Valid
Y.6	0,771	0,235	0,000	Valid

Sumber Data : Data Primer diolah oleh penulis, 2024.

Tabel 6

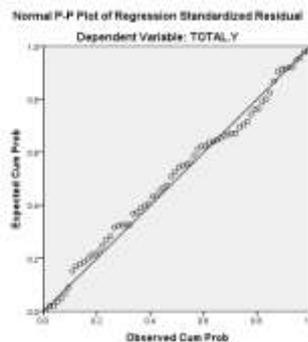
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,750	0,600	Reliabel
X2	0,864	0,600	Reliabel
Y	0,757	0,600	Reliabel

Sumber Data : Data Primer diolah oleh penulis, 2024.

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas



Tabel 7. Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda)

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T-hitung	Signifikansi	Kesimpulan
(Constant)	2,313	1,422	0,160	
<i>Review Beauty Vlogger</i>	0,096	1,316	0,193	Ditolak
Kualitas Produk	0,576	10,030	0,000	Diterima

Sumber Data: Data primer diolah oleh penulis, 2024.

Tabel 8**Hasil Uji T**

Variabel	T-hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Review Beauty Vlogger</i>	1,316	0,193	Ditolak
Kualitas Produk	10,030	0,000	Diterima

Sumber Data: Data primer diolah oleh peneliti, 2024.

DISKUSI

1. Pengaruh *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow di Bandar Lampung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *review beauty vlogger* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel, dimana t-hitung bernilai sebesar 1,316. Angka tersebut lebih kecil dari t-tabel yang sebesar 1,995 yang berarti *review beauty vlogger* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Takaran signifikan juga terbukti tidak terjadi pengaruh antara *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada temuan nilai signifikan yang dihasilkan oleh *review beauty vlogger* yang sebesar 0,193 yang mana nilai tersebut lebih besar dari takaran signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian *review beauty vlogger*

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Bandar Lampung.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow di Bandar Lampung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, dimana t-hitung bernilai sebesar 10,030. Angka tersebut lebih besar dari t-tabel yang sebesar 1,995 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Takaran signifikan juga terbukti terjadi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada temuan nilai signifikan yang dihasilkan oleh kualitas produk yang sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari takaran signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Bandar Lampung.

3. Pengaruh *review beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow di Bandar Lampung

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *review beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow. Hal ini didasarkan pada hasil f-hitung yang lebih besar dari f-tabel, dimana f-hitung bernilai sebesar 93,031. Angka tersebut lebih besar dari f-tabel yang sebesar 3,134 yang berarti *review beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. Takaran signifikan juga terbukti terjadi pengaruh antara *review beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada temuan nilai signifikan yang dihasilkan oleh kualitas produk yang sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari takaran signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian *review beauty vlogger* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Bandar Lampung.

4. Pandangan ekonomi islam mengenai *review beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow di Bandar Lampung

Pandangan islam terhadap *beauty vlogger* dapat dilihat dalam berbagai perspektif. Apabila seseorang memperlihatkan kecantikan tubuhnya dengan tujuan untuk menarik perhatian lawan jenis yang bukan mahramnya maka islam mengategorikannya ke dalam kategori tabbaruj. Tabarruj sebagaimana yang dijelaskan Quraish Shihab berarti suatu kegiatan yang ditampilkan oleh perempuan dengan memperlihatkan perhiasan serta kecantikannya untuk menarik minat laki-laki. Tabarruj dalam hal ini sungguh dilarang oleh agama dan seharusnya untuk dihindari. Hal ini mengacu pada salah satu hadist berikut:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

“Sesungguhnya Allah SWT itu indah dan mencintai keindahan” (HR.

Thabrani).

Hadist tersebut mengarah pada pandangan islam akan keindahan. Keindahan yang diberikan dari produk skincare yang dicoba atau di-*review* oleh para *beauty vlogger* memiliki tujuan mulia untuk memberi pencerahan bagi para calon konsumen. Apabila para *beauty vlogger* menjalankan pekerjaannya dengan melakukan *review* secara jujur maka hal ini dipandang baik oleh Islam.

Islam memandang kualitas produk tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas saja, melainkan lebih dari itu yang mencakup keseluruhan aspek kualitas dari setiap individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat memberikan manfaat untuk seluruh manusia.

Dalam pandangan islam, kualitas produk harus dijaga dengan semaksimal mungkin. Islam memberikan pandangan melalui surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”

Berdasarkan ayat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa barang siapa yang meningkatkan kualitas maka akan diganjar sesuai dengan kualitas amal yang dimilikinya. Hal ini mengindikasikan bahwa para pelaku usaha skincare harus mementingkan kualitas produknya agar kelak juga mendapatkan pahala sesuai dengan amalan kualitas produk yang dijualnya. Kualitas produk menjadi hal yang harus benar-

benar disorot dan dipertanggungjawabkan baik di dunia dan di akhirat. Ini adalah pandangan konkret Islam mengenai pentingnya menjaga kualitas produk bagi para pengusaha skincare.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Review beauty vlogger* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS.Glow.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS.Glow.
3. *Review beauty vlogger* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS.Glow.
4. Perspektif ekonomi islam tentang keputusan pembelian pada produk Ms.Glow sudah menjalankan sesuai dengan syariat islam, yaitu bahwasannya Ms.Glow sudah melakukan kejujuran dengan memproduksi produk-produk skincare yang berkualitas. Setelah melakukan penelitian, penulis menyimpulkan Ms.Glow pada toko Ayudy Beauty Store di Bandar Lampung dalam keputusan pembelian sesuai dengan hukum-hukum ekonomi islam.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Segala sesuatu yang terdapat dalam skripsi ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan referensi bagi penelitian yang selanjutnya, sehingga ilmu yang diperoleh dapat dikembangkan kembali..

2. Bagi Perusahaan Ms.Glow

Bagi perusahaan Ms.Glow untuk meningkatkan keputusan pembelian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan yang diberikan oleh produsen.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian penelitian ini tak lupa di haturkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini baik

secara langsung maupun tidak langsung. Saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang memberikan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini, lalu kedua orang tua dan keluarga yang selalu mensupport dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Lalu pihak UIN Raden Intan Lampung terutama Dosen Pembimbing yaitu Bapak Zuliansyah serta Ibu Nurhayati yang selalu bersedia membimbing penulis menyelesaikan penelitian ini. Dan tidak lupa yaitu Toko Ayudy Beauty Store Bandar Lampung yang bersedia menjadi objek penelitian penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, *The Influence of Beauty Vlogger's Content on the Purchase Intention of Lokal Brands in Indonesia*. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 4(4), 254-259, (2019). [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.4\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.4(4))
- Arikunto Suharsim, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Darma, P, L., & Susanto, E. H. (2019). *Pengaruh Marketing Mix 4P dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Smartphone Vivo*. 3, 77-82. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6101>
- Ferdinand, (2014), *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi Kelima*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ganjar Priyambodo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*", Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, (2014).
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita, "*SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*", (Jakarta: Salemba Empat, 2018).
- Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran, (2016), Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 109
- Tati Handayani, M.Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam* (2019) Op.Cit, 13
- Tengku Putri dan Lindung Bulan, "Pengaruh Label Halal, Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinderjoy Pada Masyarakat Kota Langsa" 6, no.2, (2017): 729-39, 734.