

---

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Y DAN Z DENGAN VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh

Yulia Puspita<sup>1\*</sup>, Sri Widyastuti<sup>2</sup>, Agustinus Miranda W<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Magister Manajemen, Universitas Pancasila

Email: [1Puspitayulia39@gmail.com](mailto:Puspitayulia39@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 19-10-2023

Revised: 23-10-2023

Accepted: 22-11-2023

**Keywords:**

*Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan melakukan analisis pengaruh *beauty vlogger review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening pada generasi Y dan Z. Jenis metode penelitian ini adalah kuantitatif serta menggunakan sampel sebanyak 89 responden orang generasi Y dan 89 responden generasi Z yang merupakan karyawan BNI divisi marketing communication. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis SEM menggunakan software PLS 3. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian menunjukkan variabel *beauty vlogger review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y namun variabel *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y namun variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z. Variabel *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap citra merek pada generasi Y namun Variabel *beauty vlogger review* tidak berpengaruh terhadap citra merek pada generasi Z. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada generasi Y dan generasi Z. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y dan generasi Z. Variabel citra merek tidak dapat memediasi pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada generasi Y dan generasi Z. Variabel citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada generasi Y dan generasi Z.

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangat pesat dinamis dan modern, baik dari segi ragam kosmetik serta kualitas produk dan teknologi yang dimiliki. Kosmetik

semakin mendominasi bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju maupun berkembang. Pesatnya industri kosmetik di Indonesia didukung dengan kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat, khususnya kosmetik golongan *skin care* (facial cleanser, facial wash, serum, moisturize, sunscreen). Pada penelitian ini peneliti akan berfokus pada penggunaan kosmetik golongan *skin care*. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016).

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak hubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam suatu perusahaan maka dapat ditentukan oleh faktor *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* yang ditempuh oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya tersebut. Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, dan alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

*Beauty vlogger* disini bukan hanya memberi ulasan-ulasan tentang produk yang di review guna untuk mempersuasi yang melihat video. Dengan mengunggah *beauty vlogger review* sebagai media promosi yang cukup banyak digunakan untuk menarik banyak konsumen. Perusahaan percaya bahwa *beauty vlogger review* dapat kembali menaikkan kepopuleran merek tersebut serta dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk dimata konsumen melalui video ulasan produk yang ditampilkan dalam berbagai social media. *Beauty vlogger review* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Beauty vlogger* berbagi informasi dengan mendemonstrasikan cara melakukan sesuatu dengan konten dalam klip video yang kemudian diunggah ke platform media sosial seperti Instagram dan Youtube. Pelanggan dan masyarakat umum menyukai dan mempercayai mereka, sehingga apa yang mereka katakan, lakukan, dan gunakan dapat membujuk orang untuk mencoba membeli suatu produk (Permatasari, Berlintina, 2019).

Berdasarkan survei terhadap ribuan wanita Indonesia yang menggunakan industri kecantikan, ZAP menerbitkan Zap *Beauty Index* setiap tahun. Mengungkapkan bahwa 42,2% wanita Indonesia menganggap beauty influencer sebagai panutan mereka di industri kecantikan. Sementara itu, sebanyak 29,1% wanita menjadi percaya bahwa ibu mereka adalah inspirasi kecantikan mereka. Berbeda dengan Gen X yang masih menganggap ibu sebagai panutan dalam bidang kecantikan, ditemukan bahwa *Beauty Influencer* yang merupakan idola kecantikan masa kini memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada ibu dan selebriti di mata Gen Z dan Gen Y. Dalam proses pembelian suatu produk, kualitas juga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen berharap memperoleh kualitas yang baik dari produk yang akan mereka konsumsi. Kualitas seringkali dijadikan opsi yang digunakan untuk memutuskan untuk membeli atau tidak. Perusahaan yang dapat menyajikan produk dengan kualitas yang unggul akan berdampak pada ketertarikan terhadap produk yang dijualnya.

Pengertian dari kualitas produk menurut Ivan & Chandra (2020) adalah kemampuan

produk dalam memperkenalkan fungsi seperti keseluruhan daya tahan, kehandalan, keakuratan, kemudahan, dan perbaikan produk serta atribut lain. Tidak heran jika saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang mulai sadar akan pentingnya kualitas dari produknya agar tetap menjadi pilihan utama dari calon pembeli. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek/*brand image*. Bagi perusahaan citra merek dapat dikatakan sebagai asset penting yang hendaknya selalu dijaga. Walaupun *brand image* tidak berwujud, namun dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Brand image* dapat menumbuhkan pengalaman, respon emosional, dan punya peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kecantikan, popularitas, gaya hidup, dan lain sebagainya hanyalah beberapa salah satu karakteristik yang menjadikan *beauty vlogger* sebagai model periklanan yang ideal. Kejujuran dan integritas yang dapat dipercaya oleh pelanggan disebut sebagai kepercayaan. Kesuksesan seorang *beauty vlogger* dalam mempromosikan produknya juga dipengaruhi oleh minat masyarakat terhadap produk kecantikan, yang mendorong banyak orang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain fakta tersebut pada era modern ini pamakai *skin care* tidak hanya pada generasi baru namun juga generasi millennial, pada kedua generasi tersebut tingkat kebutuhan akan *make up* tentu berbeda namun dengan maraknya video *skin care* oleh *beauty vlogger* membuat individu yang seharusnya belum membutuhkan *skin care* tertarik untuk mencoba bahkan ada yang memiliki ketergantungan akan produk *skin care*.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et al.*, (2019) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi dari berbagai alternatif yang selanjutnya bertujuan agar konsumen dapat menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam melakukan keputusan pembelian dan apa perannya.

### *Beauty Vlogger*

Pada era sekarang ini segala informasi dapat ditemukan melalui platform digital. Mereka menjadikan akun youtubnya sebagai sarana untuk memberikan manfaat bagi para *viewers*. Biasanya mereka membuat konten yang berisi *review* produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Orang-orang yang membuat konten *review* seputar kecantikan itu sering disebut dengan *Beauty vlogger*. Menurut penelitian Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta (2019) *beauty vlogger* adalah seseorang yang mempunyai keahlian di bidang kecantikan dan juga memberikan informasi serta tips seputar produk-produk yang telah mereka gunakan kepada para pengikutnya.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019) menyebutkan selengkap

kepercayaan konsumen atas brand tertentu disebut brand image. Sedangkan Eva & Widya (2021) mengungkapkan brand image ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen. *Brand image* menurut penelitian Wardani & Susanto (2020) merupakan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu produk yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen.

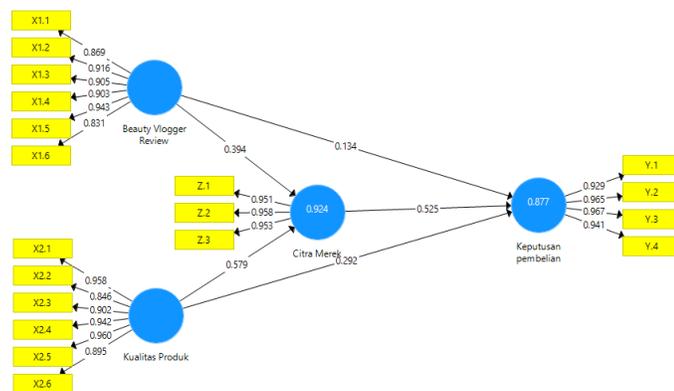
**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pemakai produk *skin care* di Divisi *Marketing Communications* PT. Bank Negara Indonesia yang berjumlah 178 Karyawan/Karyawanti, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 178 responden, yang terdiri dari 89 responden mewakili generasi Y dan 89 responden mewakili generasi Z. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, dengan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Dan metode Analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu SEM menggunakan SMART-PLS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

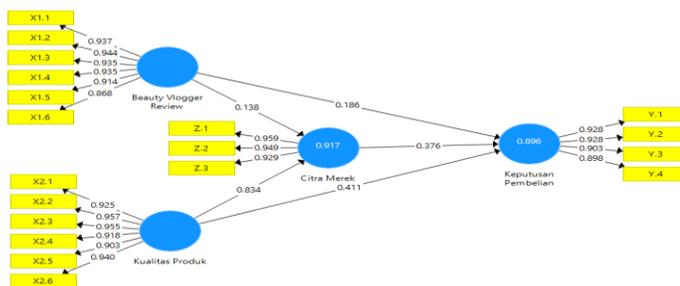
**Pengujian Outer Model (*Measurement*)**

**Uji Convergent Validity**



**Gambar 1. Outer Model Generasi Y**

Sumber: Data Primer, Diolah 2023.



**Gambar 2. Outer Model Generasi Z**

Sumber: Data Primer, 2023.

Berdasarkan gambar di atas diperoleh hasil berikut ini:

**Tabel 1. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loadings		Keterangan
		Gen Y	Gen Z	
Beauty vlogger Review	X1.1	0.869	0.937	Valid
	X1.2	0.916	0.944	Valid
	X1.3	0.905	0.935	Valid
	X1.4	0.903	0.935	Valid
	X1.5	0.943	0.914	Valid
	X1.6	0.831	0.868	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.958	0.925	Valid
	X2.2	0.846	0.957	Valid
	X2.3	0.902	0.955	Valid
	X2.4	0.942	0.918	Valid
	X2.5	0.960	0.903	Valid
	X2.6	0.895	0.940	Valid
Citra Merek	Z.1	0.951	0.928	Valid
	Z.2	0.958	0.928	Valid
	Z.3	0.953	0.903	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.929	0.898	Valid
	Y.2	0.965	0.959	Valid
	Y.3	0.967	0.949	Valid
	Y.4	0.941	0.929	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada tabel di atas dapat diketahui nilai loading factor masing-masing indikator lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan semua indikator merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstruksinya.

#### Uji Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indicator:

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

	Generasi Y				Generasi Z			
	X1	X2	Y	Z	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.869	0.825	0.804	0.817	0.937	0.822	0.831	0.803
X1.2	0.916	0.895	0.814	0.877	0.944	0.818	0.800	0.817
X1.3	0.905	0.852	0.836	0.836	0.935	0.797	0.811	0.789
X1.4	0.903	0.822	0.806	0.862	0.935	0.838	0.833	0.829
X1.5	0.943	0.947	0.913	0.951	0.914	0.803	0.815	0.814
X1.6	0.831	0.767	0.679	0.711	0.868	0.798	0.758	0.780
X2.1	0.933	0.958	0.914	0.937	0.848	0.925	0.870	0.891
X2.2	0.736	0.846	0.729	0.733	0.859	0.957	0.895	0.907

	Generasi Y				Generasi Z			
	X1	X2	Y	Z	X1	X2	Y	Z
X2.3	0.917	0.902	0.808	0.879	0.820	0.955	0.885	0.886
X2.4	0.918	0.942	0.901	0.921	0.804	0.918	0.831	0.847
X2.5	0.927	0.960	0.901	0.940	0.764	0.903	0.865	0.868
X2.6	0.800	0.895	0.791	0.822	0.835	0.940	0.881	0.947
Y.1	0.875	0.909	0.929	0.913	0.834	0.906	0.928	0.899
Y.2	0.893	0.872	0.965	0.898	0.817	0.888	0.928	0.880
Y.3	0.856	0.862	0.967	0.875	0.810	0.793	0.903	0.811
Y.4	0.825	0.851	0.941	0.845	0.740	0.821	0.898	0.808
Z.1	0.895	0.917	0.896	0.951	0.833	0.943	0.889	0.959
Z.2	0.920	0.903	0.889	0.958	0.850	0.910	0.899	0.949
Z.3	0.892	0.912	0.875	0.953	0.792	0.856	0.852	0.929

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 2. di atas menyatakan bahwa ada satu indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya sehingga harus diketahui dan diamati lebih lanjut. Cara lain mengukur *discriminant validity* adalah melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5 untuk model yang baik. Pengujian selanjutnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* di atas 0,60. Lalu juga dapat dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *cronbachs alpha* di atas 0,7. Berikut digambarkan hasil konstruk untuk masing-masing variabel yaitu *beauty vlogger review*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dengan masing-masing variabel dan indikator. Berikut ini tabel nilai *loading* untuk konstruk variabel penelitian yang dihasilkan dari menjalankan program Smart PLS pada tabel berikutnya:

**Tabel 3. Construct Reliability and Validity**

	Generasi Y			Generasi Z		
	Cronbach's Alpha	Composit e Reliabilit y	Average Variance Extracte d (AVE)	Cronbach's Alpha	Composit e Reliabilit y	Average Variance Extracte d (AVE)
<i>Beauty vlogger Review</i>	0.950	0.960	0.801	0.965	0.972	0.851
Kualitas Produk	0.962	0.970	0.843	0.970	0.976	0.871
Keputusan pembelian	0.964	0.974	0.904	0.935	0.953	0.836
Citra Merek	0.951	0.968	0.911	0.941	0.962	0.894

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3. di atas menunjukkan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE)

masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan citra merek, *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki konstruk  $> 0,50$  berarti semua konstruk *reliable*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Sedangkan dapat diketahui pada tabel 4.3 di atas nilai *composite reliability* masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk  $> 0,60$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realinilitas yang tinggi. Selanjutnya pada tabel di atas cronbachs alpha masing-masing variable menunjukkan nilai konstruk  $> 0,70$  dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diguakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### Pengujian Inner Model (*Structural Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan model struktrual yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu:

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Hasil *R Square*

	Gen Y	Gen Z
	<b>R Square</b>	<b>R Square</b>
<b>Citra Merek</b>	0.924	0.917
<b>Keputusan pembelian</b>	0.877	0.896

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4. di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* pada generasi Y dan Z diperoleh nilai  $R^2$  vaiabel citra merek generasi Y adalah 0,924. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya citra merek adalah 92,4 %. Hal ini berarti variabel *beauty vlogger review* dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sebesar 92,4% dan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R Square* untuk variabel keputusan pembelian generasi Y adalah 0,877. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya keputusan pembelian adalah 87,7%. Hal ini berarti variabel *beauty vlogger review*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 87,7% dan sisanya 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai  $R^2$  vaiabel citra merek generasi Z adalah 0,917. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya citra merek adalah 91,7%. Hal ini berarti variabel *beauty vlogger review* dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sebesar 91,7% dan sisanya 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R Square* untuk variabel keputusan pembelian generasi Z adalah 0,896. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya keputusan pembelian adalah 89,6%. Hal ini berarti variabel *beauty vlogger review*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 89,6% dan sisanya 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### Penilaian Godness of Fit (GoF)

*Uji goodness of fit* model dapat dilihat dari nilai SRMR  $< 0,08$  dinyatakan fit (Hu dan Bentler, 1999). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan

progrsm SmartPLS 3.0 diperoleh nilai Model *Fit* sebagai berikut:

**Tabel 5. Model Fit**

	Gen Y		Gen Z	
	Saturated Model	Estimated Model	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	<b>0.047</b>	<b>0.047</b>	<b>0.039</b>	<b>0.039</b>
<b>d_ULS</b>	0.423	0.423	0.293	0.293
<b>d_G</b>	2.698	2.698	1.768	1.768
<b>Chi-Square</b>	767.105	767.105	628.551	628.551
<b>NFI</b>	0.762	0.762	0.790	0.790

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Hasil uji *goodness of fit* model PLS pada tabel 5. diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR generasi Y sebesar 0,047 dan generasi Z sebesar 0,039 berarti FIT. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini baik pada generasi Y maupun generasi Z telah memiliki *goodness of fit* dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

### Pengujin Hipotesis

Setelah menilai *inner* model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil *Path Coefficients* pengaruh langsung:

**Tabel 6. Path Coefficient (Pengaruh Langsung)**

	Generasi Y			Keterangan	Generasi Z			Keterangan
	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values		Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	
<i>Beauty vlogger review</i> -> Citra Merek	0.394	2.461	0.014	Berpengaruh	0.138	1.675	0.094	Tidak Berpengaruh
<i>Beauty vlogger review</i> -> Keputusan pembelian	0.134	0.641	0.522	Tidak Berpengaruh	0.186	1.992	0.047	Berpengaruh
Citra Merek -> Keputusan pembelian	0.525	3.114	0.002	Berpengaruh	0.376	2.918	0.004	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.579	3.603	0.000	Berpengaruh	0.834	10.744	0.000	Berpengaruh
Kualitas Produk -> Keputusan pembelian	0.292	1.735	0.083	Tidak Berpengaruh	0.411	2.882	0.004	Berpengaruh

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis hubungan secara langsung pada generasi Y dan Z. Hasil uji hipotesis generasi Y menunjukkan variabel *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap variabel citra merek dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan nilai t statistic  $2,461 > 1,960$ . Variabel *beauty vlogger review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,522 > 0,05$  dan nilai t statistic  $0,641 < 1,960$ . Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan t statistic  $3,603 > 1,960$ . Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,083 > 0,05$  dan t statistic  $1,735 < 1,960$ . Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  dan nilai t statistic  $3,114 > 1,960$ . Hasil uji hipotesis generasi Z menunjukkan variabel *beauty vlogger review* tidak berpengaruh terhadap variabel citra merek dengan nilai signifikansi  $0,094 > 0,05$  dan nilai t statistic  $1,675 < 1,960$ . Variabel *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$  dan nilai t statistic  $1,992 > 1,960$ . Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan t statistic  $10,744 > 1,960$ . Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dan t statistic  $2,882 > 1,960$ . Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  dan nilai t statistic  $2,918 > 1,960$ .

**Tabel 7. Path Coefficient (Pengaruh Tidak Langsung)**

	Generasi Y			Keterangan	Generasi Z			Keterangan
	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values		Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	
<i>Beauty vlogger review</i> -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.052	1.382	0.168	Tidak Berpengaruh	0.207	1.842	0.066	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.313	2.883	0.004	Berpengaruh	0.304	2.531	0.012	Berpengaruh

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediasi antara *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian pada generasi Y maupun generasi Z karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t statistic lebih kecil dari t tabel. Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada generasi Y maupun generasi Z karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic lebih besar dari t tabel.

## Pembahasan

### Pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistic pada data penelitian generasi Z diperoleh variabel *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,047 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t statistic 1,992 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Berdasarkan karakteristik responden generasi Z yang didominasi usia kurang dari 20 tahun menjadi salah satu pendukung bahwa pada kurang dari 20 tahun produk *skincare* mulai dikenal dan mulai diaplikasikan. Pada penelitian ini responden didominasi jenis kelamin perempuan, pada faktanya mayoritas perempuan di usia kurang dari 20 tahun sering mencari review-review produk tentang *skincare* yang ia inginkan di sosial media maupun yang lainnya. Penampilan *beauty vlogger* yang menarik saat mereview suatu produk *skincare* hal tersebut tentunya menjadi daya tarik bagi individu yang melihat. Adanya *beauty vlogger review* tersebut secara tidak langsung mempengaruhi calon pembeli untuk memilih alternatif produk yang dibeli sesuai dengan ulasan *beauty vlogger review*, jadi calon pembeli bisa menentukan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini berdasar 89 responden generasi Z bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sinaga (2018), Rini Masrurroh (2020) bahwa *Beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dhestantya (2018) dan Indah Valentin (2021) bahwa *Beauty vlogger* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung dengan penelitian Dinda Tiara dkk (2022) yang menyatakan kepercayaan magnificence, kepribadian, penampilan, serta popularitas *Beauty vlogger* sangat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil suatu keputusan mengenai produk. Berdasar perolehan penelitian tersebut dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu variabel *Beauty vlogger review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Pengujian statistik pada responden generasi Y memberikan hasil yang berbeda. Pada hasil pengujian diketahui nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,522 lebih besar dari 0,05 dan nilai t statistik sebesar 0,641 lebih kecil dari 1,960 artinya variabel *beauty vlogger review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Y. Hasil tersebut didukung oleh hasil statistik deskriptif responden yang menyatakan usia responden mayoritas pada rentang 31-40 tahun, pada usia tersebut responden yang mayoritas perempuan berada pada fase sibuk dengan urusan rumah tangga, anak dan pekerjaan sehingga kurang memperhatikan penampilan fisik sehingga video review *beauty vlogger* tidak mempengaruhi responden untuk membeli produk *skincare*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suci Ananda (2021) dan Eko Putra (2021) yang menunjukkan bahwa *Beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Perhitungan statistik pada data penelitian generasi Z menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistik 2,882 lebih besar dari t tabel 1,960. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z. Kualitas produk memiliki peran penting karena kualitas produk adalah hal yang pertama dinilai atau dilihat oleh konsumen dan menjadi suatu hal yang menarik konsumen jika individu merasa puas akan kualitas pada produk tersebut. Produk *skincare* pada masa modern ini menjadi salah satu kebutuhan pokok khususnya pada generasi Z karena penggunaan *skincare* membuat tampilan mereka menjadi lebih menarik sehingga generasi Z tidak ragu melakukan pembelian produk apalagi produk tersebut diakui kualitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sonia dan Ivo (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hasil ini juga didukung Rini Masruroh (2020), Rizky & Donant (2018), Made Tiya dkk (2019) dan Suri Amalia (2017) yang menyatakan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik pada generasi Y memberikan hasil yang berbeda nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05 dan nilai t statistik 1,735 lebih kecil dari t tabel 1,960 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden pada rentang usia generasi Y tidak terlalu memperhatikan penampilan karena memiliki fokus pada tugas dan tanggungjawab pada keluarga sehingga kualitas produk yang baik pun tidak mempengaruhi individu generasi Y terpengaruh untuk membeli produk *skincare*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farisna dan Susanti (2020) yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Supriyadi & Ginanjar (2017) dan Yudi Irawan (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian.

### **Pengaruh *beauty vlogger review* terhadap citra merek**

Hasil perhitungan statistic pada data penelitian generasi Z menunjukkan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,094 lebih besar dari 0,05 dan nilai t statistic sebesar 1,675 lebih kecil dari t tabel 1,960 artinya variabel *beauty vlogger review* tidak berpengaruh terhadap citra merek. Citra merek biasanya dilihat dari beberapa faktor yaitu kualitas produk, logo suatu merek, iklan, warna produk dan desain produk, *beauty vlogger review* memang secara tidak langsung mengiklankan suatu produk namun pada penelitian ini review *beauty vlogger* tidak dapat mempengaruhi citra merek produk *skincare*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Girsang et al., (2020) bahwa terdapat pengaruh langsung antara *Beauty vlogger* terhadap Brand Image. Hasil perhitungan ststistik pada data penelitian generasi Y menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic sebesar 2,461 lebih besar dari t tabel 1,960 artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Kualitas produk adalah salah satu faktor pendukung suatu merek. Semakin baik kualitas suatu produk tentu akan menghasilkan citra merek yang semakin baik pula. Pemahaman tersebut yang digunakan generasi Y dalam membeli produk *skincare*, sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek produk *skincare*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ida Bagus (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek**

Hasil pengujian statistic pada data penelitian generasi Z menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic sebesar 10,744 lebih besar dari t tabel (1,960) artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk merupakan salah satu komponen pendukung Citra produk. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan memiliki citra yang baik pula dimata konsumen. Hasil pengujian statistik pada data penelitian generasi Y menunjukkan nilai signifikansi 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t statistic sebesar 3,603 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap cirta merek. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek pada generasi Y dan Z menunjukkan hasil yang sama artinya persepsi generasi Y dan generasi Z tentang citra merek produk *skincare* tidak jauh berbeda. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Pratami dan Trianasari (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian statistic pada data penelitian generasi Z menunjukkan variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic sebesar 2,918 lebih besar dari t tabel (1,960) artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra suatu produk merupakan salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian, smakin baik citra suatu produk maka akan semakin besar pula keputusan pembelian atas produk tersebut. Hasil pengujian statistik pada data penelitian generasi Y menunjukkan nilai signifikansi 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t statistic sebesar 3,114 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembeliin pada generasi Y dan Z menunjukkan hasil yang sama artinya persepsi generasi Y dan generasi Z tentang citra merek produk *skincare* tidak jauh berbeda. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Pratami dan Trianasari (2020), Milka Nurul dkk (2022), Rizky & Donant (2018) dan Suri Amalia (2017) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening**

Hasil pengujian statistic pada data generasi Y menunjukkan variabel *beauty vlogger review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui citra merek sebagai variabel intervening dengan ditandai nilai signifikansi sebesar 0,168 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai t statistic sebesar 1,382 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Pengujian statistic pada data penelitian generasi Z menunjukkan nilai signifikansi 0,066 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan nilai t statistic sebesar 1,842 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) artinya variabel *beauty vlogger review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui citra merek sebagai variabel intervening. Terdapat beberapa faktor yang mendorong keputusan pembelian produk salah satunya citra merek. Pada penelitian ini variabel citra merek tidak mampu memediasi pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian. Diasumsikan pada penelitian ini produk dengan citra yang baik belum tentu akan direview oleh *beauty vlogger*, pada era digital ini review *beauty vlogger* seacar tidak langdung menjadi iklan suatu produk dan pada era digital ini video vlogger banyak diminati dan ditonton baik pada generasi Y maupun Z sehingga dengan tidak dilakukan review produk *skincare* oleh *beauty vlogger* akan berdampak pada keputusan pembelian produk tersebut.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening**

Hasil pengujian statistic pada data generasi Y menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui citra merek sebagai variabel intervening dengan ditandai nilai signifikansi sebesar 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t statistic sebesar 2,883 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Pengujian statistic pada data penelitian generasi Z menunjukkan nilai signifikansi 0,012 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t statistic sebesar 2,531 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui citra merek sebagai variabel intervening. Terdapat beberapa faktor yang mendorong keputusan pembelian produk salah satunya kualitas produk. Pada penelitian ini variabel citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diasumsikan pada penelitian ini generasi Y maupun generasi Z berpersepsi bahwa produk dengan citra yang baik pasti memiliki kualitas yang baik pula, persepsi tersebut yang membuat munculkan keputusan pembelian suatu produk *skincare*.

#### **KESIMPULAN**

Karyawan BNI Divisi *Marketing Communication* yang terdiri dari generasi Y dan Z memiliki perbedaan persepsi mengenai *beauty vlogger review* produk *skincare*. Karyawan yang termasuk generasi Y tidak tertarik dengan *beauty vlogger review* sehingga tidak

mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Sedangkan karyawan yang termasuk generasi Z tertarik dengan *beauty vlogger review* sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Beauty vlogger review* merupakan salah satu bentuk iklan suatu produk yang berkemungkinan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin menarik *review* yang diberikan *beauty vlogger* sangat berpotensi menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk tentunya akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Berbagai macam produk *skincare* yang ada dipasaran membuat produsen harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dan bertahan di pasaran. Citra merek adalah bagaimana merek tersebut dikenal oleh konsumen. *Beauty vlogger* yang sedang melakukan *review* akan mengungkapkan brand apa yang sedang *diriview* dengan visualisasi seorang *beauty vlogger* yang menarik tentu dapat meningkatkan citra merek suatu produk, dengan begitu *beauty vlogger review* sangat berpengaruh terhadap citra merek. Kualitas produk baik tentu akan meningkatkan citra merek suatu produk, hal tersebut merupakan suatu kepastian karena dengan kualitas yang baik tentu konsumen akan semakin menyukai produk tersebut dan tentu akan meningkatkan citra merek pada konsumen. Banyaknya produk *skincare* membuat kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Citra merek memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra merek mengacu pada persepsi, opini, dan asosiasi yang dikaitkan dengan suatu merek di pikiran konsumen. Ketika konsumen memiliki citra positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dengan memiliki citra merek yang kuat, perusahaan memiliki keuntungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek tidak dapat memediasi pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terjadi karena meskipun citra merek bisa menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tidak semua orang akan mengutamakan citra merek dalam memilih produk atau layanan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari banyak faktor yang saling berinteraksi, termasuk citra merek, preferensi individu, pengalaman pribadi, dan pertimbangan lainnya. Citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh citra merek yang ada dalam pikiran mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya, Kevin Pratama. "*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo*". Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. 2018.
- [2] Afifah, A. N., & Rositawati, S. (2019). Hubungan Hardiness dengan Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal psikologi*, 5 (5), 195-199.
- [3] Ananda, A. F. & Wandebori, H. (2016). "*The impac of drugstoremakeup product review by beauty vlogger on youtube towards purphuse intention by undergraduate in Indonesia*". *International conference on Eithics of Business, Ekonomi and Social Sciencess*, 264-274.

- 
- [4] Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. Jurnal Mirai Management, 4(2) 122-136.
- [5] Ardiansyah, Yul, 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- [6] A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- [7] C., and M. N. Verboord. 2017. "Beauty vloggers and Their Influence on Consumer Buying Intentions The Case of the Netherlands." *Journal of Business Research Erasmus University Rotterdam* 24(3):332-52
- [8] Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- [9] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). Perilaku konsumen. Surabaya: Binarupa Aksara.
- [10] Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, kualitas dan statisfaction*. Yogyakarta. Andi
- [11] Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- [12] Filza Intan Mariezka, et. all., "Pemaknaan Profesi *Beauty vlogger* Melalui Pengalaman Komunikasi", *Journal Of Communication*, Vol. 2, No. 2, September 2018, hal. 95-111.
- [13] Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Handoko, T. Hani. 2016. Manajemen. Yogyakarta: BPFE
- [15] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [16] Kolter, P dan Keller K, L. 2020. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [17] Lee, Kyungji. 2018. "The Influence of Beauty-Related Youtube Content on Consumers' Purchase Intention." *Masters Theses*.
- [18] Masruroh, R. (2020). Pengaruh *Beauty vlogger review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya ). 08(01), 716-722. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/>
- [19] Mowen, J. C. and Minor, M. 2018. Consumer Behavior. New York: Prentice Hall, Inc., 5<sup>th</sup> Edition, 2018.
- [20] Permatasari, Berlentina. 2019. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 2(2):76
- [21] Saputri, Sonia Aprilia, and Ivo Novitaningtyas. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review *Beauty vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Among Makarti* 15(1):65-76
- [22] Priyatno, Duwi, *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS* Yogyakarta: Gava Media. 2016.
- [23] Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [24] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sunarto, Andang. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka

- Belajar. 2017.
- [26] Widodo. (2017). *Metodologi penelitian, populer & praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [27] Wiratma, V Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian* Cet. 1. Yogyakarta: Pustakabarupress.

998

JEMBA

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Vol.2, No.6, Nopember 2023

---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN