

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA  
DALAM MEMBELI PRODUK EMINA *COSMETICS*  
MELALUI *REVIEW BEAUTY VLOGGER***

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata  
Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**RAHMAYANI**

17 0403 0100

**IAIN PALOPO**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2021**

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA  
DALAM MEMBELI PRODUK EMINA *COSMETICS*  
MELALUI *REVIEW BEAUTY VLOGGER***

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata  
Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**RAHMAYANI**

17 0403 0100

**IAIN PALOPO**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rahmayani  
NIM : 17.0403.0100  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan /karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karena dibatalkan. Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 6 November 2021

Yang membuat pernyataan,



Rahmayani

NIM 17.04030.0100

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Membeli Produk Emina Cosmetics melalui Review Beauty Vlogger* yang ditulis oleh Rahmayani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0100, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 24 Safar 1443 Hijriyah, dan telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 15 Oktober 2021

### TIM PENGUJI

- |   |              |         |
|---|--------------|---------|
| 1. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.        | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.             | Penguji 1    | (.....) |
| 3. Muh. Shandri Kahar Muang, S.E., M.M. | Penguji 2    | (.....) |
| 4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.   | Pembimbing   | (.....) |

### Mengetahui

  
Rektor IAIN Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Raniyah M., M.M.  
NIP 19610208 199403 2 001

  
Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah  
Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.  
NIP 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

(اما بعد).

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini dengan judul “Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina *cosmetics* melalui *review beauty vlogger*” setelah melalui proses panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua saya ibu dan bapak tercinta Jasman S dan Mawati yang telah mengasuh dan mendidik dengan penuh kasih sayang sejak kecil sampai sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu untuk membalas semua ini, Hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa

berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Prof. Dr. Abduh Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E.,M.M dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri IAIN Palopo, dalam hal ini Dr.Hj Ramlah Makkulase, M.M. Wakil Dekan I Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I.,M.A. Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E.,M.Si.,AK.,CA. Wakil Dekan III Dr. Takdir, SH.,M.H.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Muzayyanah Djabani S.T.,M.M, Sekertaris Prodi Nurdin Batjo S.Pt.,M.M.,M.Si. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan pertunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dosen Pembimbing saya Ibu Nurul Khairani Abduh, S.Pd.,M.Pd yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

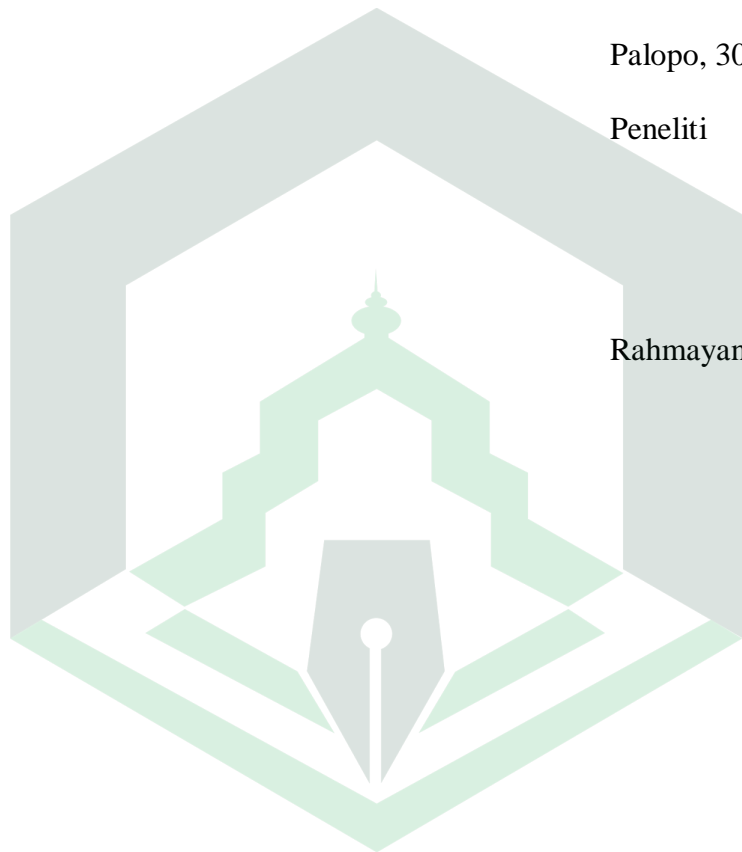
5. Penguji I Ibu Dr. Fasiha Kamal, S.E.I dan penguji II Sadri Kahar Muang, S.E.,M.M, yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Saudara saya Rahmatia, Nur Alif, Nur Hikmah dan Adzan Jaswan yang selalu berikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada teman-teman seperjuangan pejuang toga, Manajemen bisnis syariah C yang memberikan warna dalam perjalanan kuliah peneliti dari semester awal hingga akhir, memberikan motivasi, nasehat serta berjuang bersama-sama dalam menuntut ilmu
9. Kepada Sahabat saya, Amalia Chaedir, Asmita Nur Amalia, Annisa Ainun Lestari, Ayu Az-zahra Matika, Afrilia Safitri, Dhesilva HR, Nasyithah Andi Kunna, Nur Fadhila Nasrul, Reski Andita Syam dan Vira Yudianti, Ripaldi, Rikal Fajar Masati, Ahmad kurniadi, Jumadi, Jaya Ashari Matturu serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan semua oleh peneliti, yang senantiasa membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Terimah kasih kepada Pamungkas selaku musisi yang telah menciptakan lagu “*flaying solo*” merupakan lagu yang menemani di masa-masa sulit selama proses penyelesaian skripisin ini.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin

Palopo, 30 Oktober 2021

Peneliti

Rahmayani



**IAIN PALOPO**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah

ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauula*

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ...   اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : Mata

رَمَى : *yamūtu*

قِيلَ : qila

يَمُوتُ : *Yamutu*

#### 4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkantā' *marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* (عِىَ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *maddah* (عِىَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ      بِاللَّهِ

*dīnullāh*      *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diterasliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

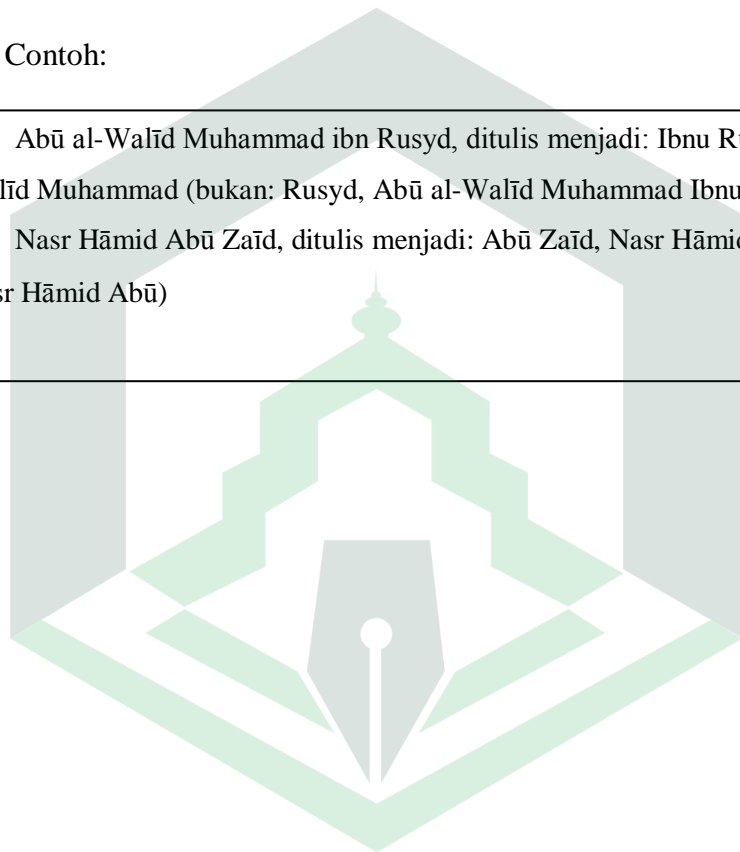
*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū(bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)



**IAIN PALOPO**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Deskripsi Teori.....	13
1. Manajemen Pemasaran .....	13
2. Perilaku Konsumen.....	19
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	22
4. Keputusan Pembelian .....	24
5. Proses Pengambilan Keputusan.....	25
6. Beauty Vlogger.....	27
C. Kerangka Pikir .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	33
B. Subjek/Informan Penelitian .....	33
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
D. Definisi Istilah.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Data dan Sumber Data.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
H. Uji Keabsahan Data.....	39
<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>41</b>
A. Deskripsi Data.....	41
B. Hasil Penelitian .....	50
C. Pembahasan .....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN –LAMPPIRAN</b>	

**IAIN PALOPO**

## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Faatir/35: 29 .....	4
---------------------------------------	---



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Waktu wawancara dengan subjek .....	51
Tabel 4.2 Coding jawaban informan.....	67



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 1.1 Jenis Konten internet yang diakses.....	1
Gambar 1.2 Konten Media Sosial yang sering dikunjungi .....	2
Gambar 3.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1 channel <i>review beauty vlogger</i> yang ditonton informan.....	51
Gambar 4.2 Produk emina yang digunakan subjek AN.....	52
Gambar 4.3 video <i>review beauty vlogger</i> yang ditonton informan .....	53
Gambar 4.4 Produk Emina Cosmetics yang dibeli subjek SS.....	53
Gambar 4.5 Video <i>beauty vlogger</i> yang ditonton oleh informan.....	54
Gambar 4.6 Produk Emina Cosmetics yang dibeli subyek VR.....	55
Gambar 4.7 Video <i>beauty vlogger</i> yang ditonton oleh informan.....	56
Gambar 4.8 Produk Emina <i>Cosmtics yang dibeli Subjek AA</i> .....	56
Gambar 4.9 Video <i>beauty vlogger</i> yang ditonton informan.....	57
Gambar 4.10 Produk <i>Emina yang dibeli subjek NA</i> .....	58
Gambar 4.11 Video <i>beauty vlogger</i> yang ditonton informan.....	59
Gambar 4.12 Produk Emina <i>Cosmtics yang dibeli HM</i> .....	59
Gambar 4.13 Video <i>beauty vlogger</i> yang ditonton oleh informan .....	59
Gambar 4.14 Produk Emina Yang dibeli subjek Hasil NF .....	59
Gambar 4.16 Channel <i>beauty vlogger</i> yang ditonton informan .....	60
Gambar 4.17 Produk Emina Cosmtics yang dibeli subjek RA .....	61
Gambar 4.18 Channel <i>beauty vlogger</i> yang ditonton informan .....	62
Gambar 4.19 Produk yang di beli subjek DH .....	63

## ABSTRAK

**Rahmayani, 2021.**“Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Membeli Produk Emina *Cosmetics* Melalui *Review Beauty Vlogger*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nurul Khairani Abduh.

Skripsi ini membahas tentang pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina *cosmetics* melalui *review beauty vlogger*. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina *cosmetics* melalui *review beauty vlogger*; untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina *cosmetics* melalui *review beauty vlogger*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan Jenis penelitian fenomenologi yang berfokus pada pengungkapan eksplorasi pengalaman seseorang secara individu mengenai proses pengambilan keputusan pembelian. Subjek pada penelitian ini ialah mahasiswa manajemen bisnis syariah berjumlah 9 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan ialah *reading and re-reading, Initial Nothing dan developin emergent themes*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesembilan informan dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk emina *cosmetics* melalui *review beauty vlogger* mengemukakan bahwa terdapat 3 informan yang melalui lima tahap dari prosee pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kemudian 3 informan melalui empat tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan 3 diantaranya hanya melalui tiga tahap dari proses pengabilan keputusan mahasiswa. Sedangkan untuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk emina *cosmetics* ialah faktor grub acuan, lingkungan sosial dan gaya hidup.

**Kata kunci:** Proses pengambilan keputusan, *beauty vlogger*

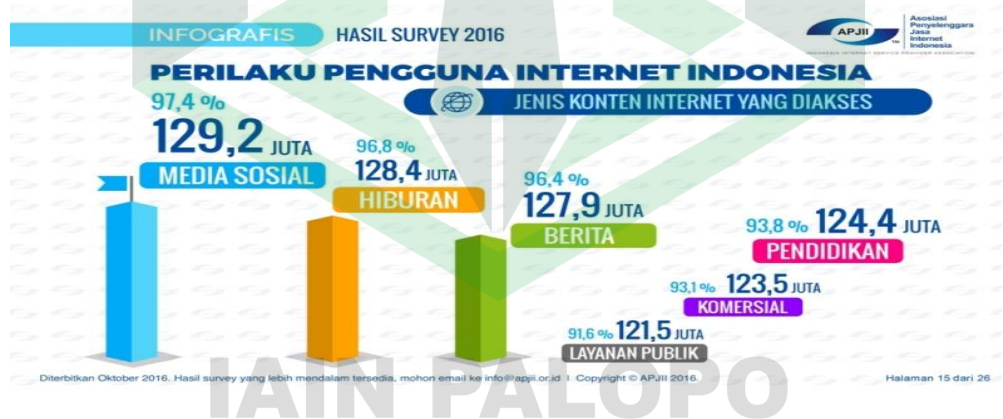
IAIN PALOPO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi yang makin hari mengalami kemajuan khususnya internet membuat informasi sangat cepat menyebar dan menyuguhkan kemudahan kepada siapa pun untuk mengakses informasi dari internet, dimana pun dan kapan pun. Kemudahan dalam berkomunikasi menjadikan internet sebagai teknologi komunikasi dan informasi banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia, pengguna internet mayoritas memanfaatkan internet untuk mengakses sosial media. Pernyataan tersebut didukung oleh adanya hasil survey yang telah diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016<sup>1</sup>. Dimana survey tersebut mengukur tingkat perilaku pengguna internet dengan jenis konten internet yang diakses.



Gambar 1.1 Jenis konten internet yang diakses

Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan internet yang paling banyak diakses oleh pengguna internet ialah media sosial. Fenomena menjamurnya internet khususnya media sosial sebagai teknologi komunikasi dan informasi saat ini sangat berperan penting

<sup>1</sup>Hasil Survei APJII tahun 2016, <https://bit.ly/3gB7N60>

dalam membantu para pelaku bisnis dalam mengkomunikasikan produk yang dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pelaku pasar untuk memudahkan dalam mengkomunikasikan produknya dengan sesama produsen, pelanggan, dan dengan calon pelanggannya menurut Dewi dan Nugraha<sup>2</sup>.

Sesuai dengan hasil survey pada tahun 2016<sup>3</sup> yang diselenggarakan oleh Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), survey yang mengukur tingkat konten media sosial yang sering di kunjungi.



Gambar 1.2 Konten Media Sosial yang sering dikunjungi

Beberapa jenis aplikasi media sosial yaitu *Facebook*, *Instagram*, *twitter* dan *youtube*. Berdasarkan hasil survey diatas menunjukkan bahwa sekitar 14,5 Juta masyarakat indonesia yang sering mengakses *platform* youtube, sehingga menjadikan *platform youtube* masuk dalam 3 besar daftar sosial media yang paling sering diakses oleh masyarakat indonesia. *Platform Youtube* menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh berbagai kalangan saat ini. Hal ini didukung oleh keunggulan youtube yang menawarkan audio dan visual.

<sup>2</sup>Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, "Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa" *Jurnal Simbolika* 1, no. 2 (September, 2015): 194,

<sup>3</sup>Hasil Survey APJII Tahun 2016, <https://bit.ly/35xJ8Jh>



Di dalam *platform youtube* terdapat beberapa macam konten yang disajikan diantara ialah konten *beauty vlogger*. Konten *beauty vlogger* menjadi konten yang paling banyak digemari dikalangan wanita. *Beauty Vlogger* ialah seseorang yang membuat tutorial kecantikan serta mengunggah videonya tentang dunia Kecantikan menurut Widodo dan Mawardi<sup>4</sup>. Seorang *Beauty Vlogger* ialah seseorang atau kelompok yang membuat suatu video blog (*Vlog*) dengan maksud untuk me-*reviuw* suatu produk kecantikan sehingga dapat memberikan informasi yang lebih detail kepada penonton mengenai kandungan, fungsi dan kekurangan serta kelebihan yang dimiliki oleh produk yang telah diulas.

Berdasarkan hasil tayangan dari *beauty vlogger* yang melakukan ulasan pada produk kosmetik membuat banyak kalangan memutuskan untuk menonton *vlog* kecantikan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk. Hal ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index*, yang menyatakan bahwa terdapat 73% perempuan indonesia mencari ulasan terlebih dahulu di internet dan sebanak 41% mencari informasi atau ulasan dari youtube.<sup>5</sup> Konten *beauty vlogger* yang sering dilihat pada tahun 2018 yang terlihat pada tabel 1.1.<sup>6</sup>

Tabel 1.1. Top 5 beauty vlogger di Indonesia

Nama	Subscribers
Tasya Farasya	2,8 Juta
Rachwl Goddard	2,1 Juta
Nanda Arsyinta	1,4 Juta
Suhay Salim	1,1 Juta
Alifah Ratu	1,1 Juta

<sup>4</sup>Rumondang Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)" *Jurnal Analisis Bisnis* 63, no. 1 (Oktober, 2018): 188, <https://bit.ly/3wBkGCA>

<sup>5</sup> Dewi Anita, "Proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa yang melihat konten beauty vlogger", (2019): 5. <https://redirect.is/3mixpg8>

<sup>6</sup> IDN Times, (18 November 2019) <https://bit.ly/3H1iYjG> <https://bit.ly/3H1iYjG>

memanfaatkan konten *beauty vlogger* para konsumen akan mengenal lebih detail tentang produk yang akan di beli dan tentunya juga akan meminimalisir kerugian. Adapun dalam agama islam sendiri telah diterangkan bahwa mengetahui kondisi barang sebelum melakukan suatu pembelian. dengan melihat konten *beauty vlogger* sebelum melakukan pembelian menjadi satu faktor untuk menghindari ketidaktahuan akan produk yang akan dibeli.

Sesuai dengan yang terkandung pada Q.S Faatir ayat 29:<sup>7</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً  
يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ۝ ٢٩

Terjemahan:

”Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”.

*Trend* kosmetik lokal masih tetap jaya di negeri sendiri. PT Paragon Teknologi and Innovation yang dilansir meluncurkan sebuah brand lokal kecantikan terbaru pada tahun 2015 yaitu Emina Kosmetik, yang sedang berkembang melebarkan sayap pemasarannya dalam negeri dan sedang menuju pasar global. Brand Emina merupakan salah satu brand lokal yang hadir dengan rangkaian varian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan dan aman untuk remaja. Menurut Laksananto,<sup>8</sup> Emina merupakan produk kosmetik yang dirancang khususnya untuk remaja karena

<sup>7</sup>*Al-Quran, Terjemahan dan tafsir wanita* (Bandung: Marwah,t.t), 437.

<sup>8</sup>Rima Dwi Anggraeni dan Edriana Pangestuti, “ Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang dipenagruhi oleh Video Vlog ini Vindy di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (juli, 2018): 155, <https://bit.ly/35ELhmk>

memiliki warna dan konsep yang menarik. Brand Emina telah meluncurkan varian-varian produk terbaru, mulai dari produk untuk *skin care*, *make up* dan *body care*.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 24 september 2021 yang telah peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa IAIN Palopo yang mengungkapkan bahwa pernah mengalami ketidakcocokan terhadap produk yang dia beli. Efek dari ketidakcocokan tersebut membuat wajah timbul jerawat. Informan mengungkapkan bahwa tester yang disediakan mengandung banyak bakteri sehingga takut untuk mencobanya, sehingga sebelum melakukan pembelian kosmetik emina yang dilakukan adalah melihat *review* dari *beauty vlogger*.

Dikalangan wanita masalah kulit merupakan suatu masalah yang sangat mengganggu. Masalah kulit yang banyak dijumpai yaitu masalah iritasi dan ketidakcocokan terhadap produk kosmetik sehingga menyebabkan ketidakpuasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk kosmetik yang telah di beli. Berangkat dari permasalahan tersebut sehingga memunculkan fenomena baru di era digitalisasi yaitu sebelum memutuskan membeli kosmetik, yang dilakukan adalah menonton *review beauty vlogger* yang diakses pada *platform youtube*.

Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen itu berbeda-beda. Terdapat konsumen yang memutuskan melakukan pembelian berdasarkan saran yang diberikan oleh teman, sahabat atau keluarga, ada pula konsumen dalam melakukan pembelian karena melihat langsung produk yang akan dibeli secara fisik dan menyentuhnya produk tersebut. Adapula fenomena baru yang muncul karena didorong oleh perkembangan teknologi yaitu konsumen lebih tertarik melakukan pembelian produk kosmetik setelah melihat

tayangan *review* dan rekomendasi produk kosmetik yang dilakukan oleh seorang *beauty vlogger* untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga pengaruh *beauty vlogger* sangat menarik untuk diteliti sebagai bentuk strategi pemasaran di era digital.

Dari latar belakang tersebut sehingga mendorong peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi pada konsumen yang menggunakan *review beauty vlogger* sebagai alternatif yang digunakan sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian pada produk kosmetik. Dari akar permasalahan tersebut sehingga peneliti memberikan judul pada penelitian ini yaitu: **“Pengambilan Keputusan Pembelian dalam Membeli Produk Emina Cosmetics melalui *Review Beauty Vlogger*”**.

#### **B. Batasan Masalah**

Penerapan batasan-batasan masalah dimaksudkan agar sekiranya penelitian ini dapat lebih terarah sehingga tidak menimbulkan pelebaran pokok-pokok masalah guna mencapai tujuan penelitian ingin tercapai. Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Luas Lingkup penelitian ini hanya meliputi informasi mengenai seputar proses pengambilan keputusan mahasiswa.
2. Adapun informasi yang akan disajikan yaitu: Faktor keberadaan konten *review beauty vlogger* dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk Emina Cosmetics.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu, Bagaimana Proses pengambilan

Keputusan mahasiswa dalam membeli produk *Emina Cosmetics* melalui konten *Review Beauty Vlogger*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah Untuk mengetahui Proses pengambilan Keputusan mahasiswa dalam membeli produk *Emina Cosmetics* melalui konten *Review Beauty Vlogger*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, peneliti sangat berharap penelitian ini mampu berkontribusi secara teoritis dan praktis, yaitu :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian Ini diharapkan dapat memberikan referensi dan Kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya Pemasaran tentang pengetahuan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa pada produk *Emina Cosmetics* melalui konten *youtube Beauty Vlogger*.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian dengan mempertimbangkan jasa *review Beauty Vlogger* sebagai faktor yang dapat bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

###### **b. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menambah kajian ilmu dalam dunia pengetahuan tentang manajemen pemasaran di era digital

yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian dan *review beauty vlogger* yang diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan referensi untuk kedepannya bagi penelitian-penelitian yang berkaitan.



**IAIN PALOPO**

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis sebagai sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Menurut Dewi Anita dalam penelitiannya yang berjudul, “Proses pengambilan keputusan pembelian dalam produk kosmetik pada mahasiswa yang melihat konten *Beauty Vlogger*”. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan pendekatan kualitatif, dimana hal tersebut bertujuan untuk mengungkapkan suatu fenomena yang terjadi pada penelitian ini. Adapun hasil yang dicapai dari penelitian ini ialah dari keenam subjek penelitian ini didapatkan bahwa dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai dengan perilaku setelah melakukan pembelian dan penyebab yang melatar belakangi perilaku konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Anita dengan penelitian ini ialah terdapat pada objek penelitian.<sup>9</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Anita segala bentuk kosmetik yang dijadikan sebagai objek penelitian yang akan diteliti. Sedangkan penelitian yang dibuat oleh penulis yaitu menspesifikasikan produk yang diteliti yaitu hanya pada ruang lingkup produk Emina. Perbedaan penelitian selanjutnya, penelitian Dewi Anita menggunakan teori smith yaitu: *Reading and re-reading*, *Initial Nothing*, *Developing emergent thenes*, *Searching for connections*, *Moving the next cases*, *Looking for patterns across cases* pada analisis data yang digunakan, sedangkan pada analisis daya yang digunakan oleh

---

<sup>9</sup>Dewi Anita, “Proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa yang melihat konten beauty vlogger”, (2019): 5. <https://redirect.is/3mixpg8>

penulis ialah menggunakan teori model miles yaitu: reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dan verifikasi.

Menurut Lusiana Riski Setiani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Beauty Vlogger sebagai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina”. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan uji analisis berganda dan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menghasilkan bahwa *electronic Word Of Mounth* dan citra merek produk memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap dampak dari keputusan pembelian. hasil uji determinasi penelitian ini menunjukkan sebesar 51,6% dari variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Sedangkan pengaruh didapatkan dari variabel lain sebanyak 48,4%.<sup>10</sup> Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Lusiana dengan penelitian penulis ialah terdapat perbedaan pada metode penelitian yang digunakan, untuk penelitian Lusiana menggunakan metode kuantitatif yang artinya tujuan penelitan tersebut yaitu untuk mengukur pengaruh dari variabel independent (*beauty vlogger* dan citra merek) dan variabel dependent (Keputusan pembelian). Sedangkan pada penelitian yang sedang digarap oleh penulis menggunakan metode kualitatif yang artinya memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan proses pengambilan keputusan yang ambil konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk dari tontonan *review beuty vlogger*.

---

<sup>10</sup>Lusiana Riski Setiani, “Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Electronic Word Of Mounth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Emina” (2019): 7. <https://redirect.is/xthj5n8>



Menurut penelitian yang diteliti oleh Rumondang Eliza dan Andriani Kusumawati “Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada pengguna kosmetik maybelline di indonesia)”. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini ialah hasil dari jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel dari *Beauty Vlogger* terdapat pengaruh yang terjadi secara signifikan terhadap minat beli yang dapat ditunjukkan dengan persentasenya yang sebesar 48,40%, hal ini membuktikan bahwa *kredibilitas* yang makin baik akan meningkatkan minat beli yang meningkat. Selain itu *Beauty Vlogger* juga memiliki pengaruh secara signifikan tpada variabel keputusan pembelian produk sebesar 46,90% yang artinya makin baik *kredibilitas* seseorang beauty vlogger maka dapat semakin mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan persentase 57,50%.<sup>11</sup> Perbedaan yang terjadi pada penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh rumondang Eliza maria dan Andriani ialah terdapat perbedaann pada objek yang diteliti. Pada penelitian ini meneliti mengenai Maybelline *cosmetics* adapun untuk objek pada penelitian yang akan diteliti oleh penelitiialah tentang produk Emina *Cosmetic*

Menurut Rizka Agustiara *et al* “Pengaruh Testimonial (Review) Beauty Vlogger terhadap minat konsumen (Viewers) pada produk kosmetik”. Pada Penelitian ini menggunakan jenis penelitian ialah eksplanatori (*Expanatory*

---

<sup>11</sup>Rumondang Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati, “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)” *Jurnal Analisis Bisnis* 63, no. 1 (Oktober, 2018): 187,<https://bit.ly/3wBkGCA>

*research*) dengan pendekatan kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ialah Testimonial (*review*) beauty vlogger memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dengan presentase sebesar 48,40%, hal ini dapat menunjukkan pentingnya kredibilitas dari testimonial (*review*) beauty vlogger dapat berefek pada minat konsumen terhadap produk yang *review* oleh testimonial beauty vlogger juga akan semakin meningkat.<sup>12</sup> Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah perbedaan yang terdapat variabel *dependent*(Y). Penelitian terdahulu menggunakan Minat beli sebagai variabel *dependent* (Y) sedangkan penelitian ini menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*(Y).

Menurut Durrotul Ainia *et al* dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh daya tarik dan kredibilitas sebagai celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada subscribers youtube *channel* suhay salim di indonesia)”. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. hasil dari penelitian ini ialah tidak ada pengaruh secara signifikan diantara variabel kredibilitas (X2) terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian dilihat dari hasil analisa regresi yang terdapat hasil t tabel  $(0,800) < t \text{ hitung } (1,98045)$  dan nilai sig.  $0,426 > 0,05$ . Yang menunjukkan secara parsial bahwa variabel kredibilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas daya tarik terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil F hitung  $(34,327) > F \text{ tabel } (3,07)$  dan nilai signifikan

---

<sup>12</sup>Rizka Agustia, Mari Okatini dan Aam Amaningsih, “Effect Beauty Vlogger Testimonial (Review) On Consumer Interest (viewers) On Cosmetic Products” *Jurnal JOBS* 5, no. 2 (Desember, 2019): 149, <https://bit.ly/3xYekgV>

0,000>0,05 sehingga disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian.<sup>13</sup>.

Menurut Ligia Stephani Samosir *et al*, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota bandung”. jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan metode eksplanasi. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa pengaruh penggunaan *brand ambassador* Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota bandung dengan perolehan sebesar 0,438. Pengaruh brand ambassador Dewi Sandra terhadap keputusan sebesar 18,4%. Sedangkan sisanya persentasenya yaitu 81,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.<sup>14</sup> Adapun perbedaan yang terlihat dari penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh penelitian terdapat pada objek yang diteliti. Walaupun kedua penelitian terdapat kesamaan pada objek penelitian yaitu kosmetik namun terdapat perbedaan merek yang diteliti yaitu penelitian ini menggunakan wardah sebagai objek penelitiannya sedangkan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti ialah Emina Cosmetics.

## B. Deskripsi Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah sesuatu kegiatan bisnis dimana aktivitas bisnis kemudian di rancang sedemikian rupa untuk *planning*, menentukan harga, mempromosikan serta melakukan distribusi barang dan jasa sehingga

<sup>13</sup>Durrotu Ainia, Sri Nuringwahyu dan Daris Zunaida “Pengaruh Daya tarik dan kredibilitas beauty vlogger sebagai sebagai celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada subscribers Youtube Channel Suhay Salim di Indonesia)” *Jurnal JIAGABI* 9, no. 2 (Agustus, 2020): 219, <https://bit.ly/3diL90c>

<sup>14</sup>Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachman dan Sylvie Nurfebriaraning, “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota palopo”, *Jurnal sosioteknologi* 15, no. 2 (Agustus, 2016): 233, <https://bit.ly/3y3ToVX>

konsumen akan merasa puas.<sup>15</sup> *American Marketing Association (AMA)* mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses yang dilakukan untuk membuat, mengomunikasikan, serta memberikan suatu *value* terhadap pelanggan serta melakukan pengelolaan pada hubungan dengan calon konsumenn dengan cara yang menguntungkan suatu organisasi dan para pemegang kepentingan.<sup>16</sup>

Sejak zaman Rasulullah Islam telah diajarkan tentang cara pemasaran sesuai dengan kaidah islam dalam ruang lingkup bisnis. Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnyya sesuai dengan akad dan prinsnisp-prinsi muamalah dalam islam.<sup>17</sup>

#### b. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan harus memiliki tujuan agar perusahaan dapat mencapai target. Kegiatan pemasaran terhadap barang dan jasa tidak mampu kerjakan tanpa adanya suatu tujuan. Berikut beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

##### 1) Paham Pasar

Manager pemasaran harus memahami kondisi pasar dan konsumen agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan berdaya guna. Kedua hal tersebut adalah peluang yang harus dicapai suatu perusahaan. Kondisi pasar yang terjadi harus dipahami oleh perusahaan dalam pemasaran adalah *trend*

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 2.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

<sup>17</sup> Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah Renaisan*, Edisi 1 (2007),h. 15

yang banyak dilakukan di kalangan konsumen, saling bersaing dengan menciptakan produk terbaik, adanya kesadaran perusahaan adanya peningkatan kebutuhan konsumen, keinginan yang ingin dicapai, mengetahui selera dari pasar, dan daya tarik yang membuat konsumen lebih bersemangat dalam melakukan pembelian.

## 2) Menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan

Membuat suatu produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dapat memberi sinyal pada keberlangsungan suatu perusahaan. Karenanya, saat penting bagi perusahaan mengetahui produk apa saja yang sedang berkembang. Dengan menciptakan produk dan menginovasinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen yang tidak terlepas dari pemahamannya pada pasar dan konsumen.

## 3) Membangun Citra Produk

Citra merek yang baik itu sangat perlu dimiliki oleh suatu perusahaan yang bertujuan meningkatkan identitas produk yang akan berefek pada peningkatan volume penjualan. Efek dari citra merek yang melekat di hati masyarakat akan memudahkan perusahaan dalam hal melakukan promosi.

## 4) Mencapai Citra yang Dibangun

Membangun citra pada suatu produk sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkannya untuk mendapatkan ciri khas produk tersendiri pada calon konsumen. Untuk membangun citra merek dan strategi untuk mencapai citra merek tersebut ialah dengan melakukan kerja sama dengan selebriti atau yang dikenal dengan istilah *selebriti endorse*. Hal memungkinkan citra merek suatu produk akan lebih cepat sampai kepada pelanggan. Selain *selebriti endorse* perusahaan juga bisa menggunakan strategi lain.

### 5) Penjualan

Manager perusahaan harus bisa melakukan *forceting* terhadap permintaan dan target penjualan setiap periodenya. Sehingga dengan ini perusahaan tetap akan mampu berkembang dengan target.

### 6) Kepuasan Konsumen

Perusahaan diharapkan dapat membuat produk yang dapat memuaskan konsumen dengan menyediakan berbagai produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka, yang efeknya membuat konsumen dapat setia menggunakannya dan tidak dapat berpindah ke produk lainnya.<sup>18</sup>

### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini semua sistem yang terkait dengan perencanaan dan penentuan harga untuk mempromosikan dan mengalokasikan harga barang dan jasa yang dapat mengabdikan kebutuhan dan keinginan pembeli secara aktual dan potensial.

Adapun langkah-langkah penerapan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

#### 1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan evaluasi subkelompok pada konsumen yang memiliki kategori yang mirip dalam konteks keinginan, daya beli, lokasi geografi, tingkah laku pembeli.

Ada empat *steps* yang dapat dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar:

---

<sup>18</sup> Kanada Kurniawan, 11 December 2020, "6 Tujuan Pemasaran Yang Wajib Anda Ketahui", <https://projasaweb.com/tujuan-pemasaran/>

- a) Mengidentifikasi perangkat produk.
- b) Mengelompokkan konsumen yang mempunyai kebutuhan yang sama.
- c) Deskripsi setiap kelompok.
- d) Memilih satu ataupun lebih dari satu segmentasi yang akan dilayani.

Identifikasi produk dan peralatan tentunya membutuhkan data yang akurat, yang hanya dapat diperoleh dari hasil survey pasar. Data ini diperoleh pendapat disimpulkan tentang apa saja kebutuhan mereka. Data tersebut dikaitkan dengan berbagai variabel, seperti usia, jenis kelamin, dll. Dalam hal ini, data membuktikan adanya perbedaan perilaku antar kelompok. Setelah itu, sekelompok subkelompok konsumen dengan kebutuhan serupa juga dapat diidentifikasi.

## 2) Target Pasar (*Targeting*)

*Targeting* merupakan suatu kondisi dimana perusahaan akan memprioritaskan satu atau lebih segmentasi yang dapat diperlakukan dengan baik, sehingga upaya marketing dapat difokuskan pada segmen ini untuk mendatangkan pendapatan yang cukup besar.<sup>19</sup>

## 3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Perusahaan menentukan pola yang lebih rinci pada segmentasi pasar agar bisnis dapat dijalankan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pola dimaksudkan untuk menempati posisi yang kuat di pasar, yaitu dengan memilih segmen yang paling menguntungkan. Hal ini dilakukan karena tidak ada perusahaan yang dapat menguasai permintaan pasar.<sup>20</sup>

## d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

<sup>19</sup> Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA dan Prof. John J.O.I Ilhalauw, Ph.D, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 18-19.

<sup>20</sup> M. Prawiro, "Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep dan Contohnya", 26 November 2018, <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>

Bauran pemasaran atau yang dikenal juga dengan istilah *marketing mix* merupakan seperangkat *tools* yang digunakan dalam perusahaan guna mencapai tujuannya dipasar yang menjadi sasaran.<sup>21</sup> Pada awalnya bauran pemasaran diketahui dengan model 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun karenanya penambahan untuk produk jasa yang dikenal 7P yang dilakukan oleh boom. Berikut ini elemen-elemen dari bauran pemasaran 7P:

1) *Product* (Produk)

Produk ialah output yang dihasilkan oleh perusahaan yang kemudian akan dilakukan penjualan di pasar guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen, baik itu berupa barang ataupun jasa yang memiliki nilai guna.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar barang dan jasa yang dibeli. Harga merupakan aspek penting, sehingga penentuannya harus dipertimbangkan dengan baik.

3) *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi terjadinya proses atau kegiatan jual beli. Lokasi yang ditentukan harus strategis yang mudah dikunjungi oleh konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan pada calon konsumen. Jenis pemasaran baik itu secara offline maupun online,

---

<sup>21</sup> CAWBusiness, "Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam Bisnis", 23 Mei 2017, <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>



contohnya *face to face*, *door to door*, media sosial, pengiklanam (banner, brosur, poster), dan lain sebagainya.

5) *Process* (Proses)

Proses ialah seluruh kegiatan dalam perusahaan, baik itu prosedur, aktivitas rutin perusahaan, jadwal kegiatan serta kegiatan-kegiatan rutin lainnya. Pada proses biasa terjadi transaksi dan pelayanan.

6) *People* (Orang)

Orang adalah semua yang mempunyai peran dalam hal menyediakan produk dalam bentuk jasa yang tentunya dapat memberikan pengaruh pada persepsi pelanggan. Pelaku yang berperan adalah sumber daya manusia atau karyawan dari perusahaan.

7) *Psycal Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik atau yang dikenal dengan istilah *Psycal Evidence* ialah keseluruhan dari perangkat yang mampu mendukung keberlangsungan sebuah bisnis. Aspek fasilitas yang dimaksud ialah atribut dan interior fisik dalam perusahaan serta hal berwujud lainnya.<sup>22</sup>

## 2. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf mengemukakan bahwa “Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan, proses, dan hubungan sosial dilakukan individu, kelompok, organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu efek dari pengalaman yang didapatkan dalam hal produk, transaksi, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Dari pendapat diatas maka dapat didimpulkan

---

<sup>22</sup> Sugi Priharto, "Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix", 16 April 2020, <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>

bahwa lingkungan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen. mereka berada serta keadaan sosial suatu individu maupun kelompok/organisasi dan bahkan pengalaman-pengalaman yang pernah mereka lalui juga menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk memutuskan suatu pembelian pada produk.

Sedangkan menurut David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta<sup>23</sup> Mengemukakan bahwa "perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dari kegiatan-kegiatan individu secara fisik yang melibatkan dalam hal proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Oleh karena perilaku konsumen mempunyai poin penting diketahui oleh beberapa pihak, mengingat perilaku konsumen sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mulai dari bagaimana cara memperoleh produk, bagaimana cara menggunakan produk tersebut dan banyak lagi serangkaian evaluasi yang menjadi pertimbangan konsumen.

Sudah menjadi tugas penting bagi sektor industri sebelum memasarkan produknya perlu untuk menganalisis terlebih dahulu perilaku konsumen di wilayah tertentu. Dengan memahami perilaku konsumen akan memudahkan tenaga pemasar dalam menentukan produk dan bagaimana cara memberikan kepuasaann tersendiri kepada pelanggan. Karena seorang pemasaran yang mampu menganalisis suatu perilaku konsumen secara tidak langsung telah memahami sisi psikologi secara keseluruhan yang ada pada manusia.

---

<sup>23</sup>Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012) 5.

## 2. Manfaat mempelajari Perilaku konsumen

Manfaat dari mempelajari perilaku konsumen dengan pemahaman pada sisi psikologi yang ada pada manusia menurut Mowen dalam Rini *et al*<sup>24</sup> ialah:

- 1) Membantu para manajer dalam mengambil dan memutuskan keputusan
- 2) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen
- 3) Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum atau peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan.
- 4) Membantu konsumen menentukan keputusan pembelian yang lebih tepat.

## 3. Pendekatan dalam Meneliti Perilaku Konsumen

Adapun 3 (tiga) pendekatan untuk meneliti perilaku konsumen, ialah sebagai:<sup>25</sup>

### a. Pendekatan interpretif

Pendekatan interpretif merupakan pendekatan yang melakukan pengalihan secara rinci dan mendalam mengenai perilaku konsumen dan berbagai hal yang mendasarinya. Penggalan informasi dapat dilakukan dengan melakukan interview atau wawancara dan fokus group discussion yang bertujuan untuk memaknai produk dan jasa yang dirasakan ketika membeli dan menggunakan.

<sup>24</sup>Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 16.

<sup>25</sup>Danang Suyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*, Edisi I (Jakarta: CAPS, 2015), 10.

b. Pendekatan Tradisional

Pendekatan tradisional biasanya dilandasi pada teori metode, sosial dan ilmu sosiologi. Metode tradisional dapat dilakukan dengan melakukan eksperimen dan *survey* untuk menguji suatu teori dan mengidentifikasi bagaimana konsumen memproses informasi yang diadapatkan.

c. Pendekatan *Sains Marketing*

Pendekatan *sains marketing* merupakan suatu pendekatan yang berkaitan dengan metode dan pengetahuan mengenai ekonomi dan statistik. Pendekatan yang dilakukan dengan menguji dan mengembangkan model matematika sesuai dengan kebutuhan manusia yang digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh strategi *marketing* terhadap pola konsumsi.

**3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Keputusan konsumen adalah sesuatu yang diputuskan oleh pembeli yang sebagian besar dipengaruhi oleh adanya beberapa faktor diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pada pembeli. Menurut adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, ialah sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah Serangkaian pola tingkah laku yang secara sosial dilahirkan secara simbolis dari bahasa dan cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu. Menurut Wallendorf dan Reilly: Mowen. Sehingga budaya seseorang sangat mempengaruhi cara perilaku serta komunikasi seseorang. Karena budaya mempengaruhi cara berpikir seseorang

menjadikan budaya sebagai suatu yang tidak sadar mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan atau memutuskan pembelian.

Adapun Elemen dasar dari konsep budaya menurut Enggel, Blakcwell dan miniard yaitu, sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Budaya dipelajari
- 2) Budaya ditanamkan
- 3) Budaya mengganjar respons
- 4) Budaya bersifat adaptif
- 5) Nilai-nilai yang berubah

b. Faktor Sosial

faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dapat mempengaruhi pola perilaku dari konsumen, yaitu:

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ialah sebagai adanya karakteristik yang dimiliki seseorang yang menimbulkan perbedaan dengan yang lain. akhirnya mengakibatkan suatu tanggapan yang konsisten dan mampu bertahan lama dalam lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologis didefinisikan sebagai suatu bagian dari pengaruh yang didapatkan menurut lingkungan tinggal konsumen dan kehidupan diwaktu sekarang tanpa menghiraukan pengaruh yang diakibatkan dari masa lalu.

---

<sup>26</sup> Danang Suyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*, Edisi I (Jakarta: CAPS, 2015), 15.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan suatu pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam bentuk, jenis dan kualifikasi produk yang ditawarkan. Dari berbagai pilihan tersebut itulah yang menyebabkan konsumen akan menentukan dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk dari proses seleksi dan evaluasi yang cukup rumit. Dari proses seleksi dan evaluasi tersebut melahirkan keputusan.

Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sosial dan budaya. Sesuai dengan pertanyaan tersebut menurut Kotler dan Keller, dalam Faisal *et al*,<sup>27</sup> mengemukakan bahwa “ beberapa faktor *urgent* yang memotivasi keputusan pembeli konsumen ialah budaya, pribadi, sosial dan psikologis dari konsumen. Empat faktor tersebut memegang peranan penting dalam memotivasi seseorang untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Walaupun perilaku konsumen tidak dapat dikendalikan oleh ahli pemasaran dan bahkan perusahaan. Tetapi perusahaan yang cerdas mampu membaca dan menganalisis bagaimana cara konsumen dapat membuat sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Dengan menganalisis dan akhirnya memahami secara keseluruhan bagaimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian membuat sektor industri untuk menyediakan suatu produk yang sesuai dan tuntutan akan menghasilkan sebuah kepuasan kepada calon konsumen.

---

<sup>27</sup>Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”, *Jurnal Manajemen, ide, Inspirasi (Mind)* 5,no. 01 (Januari-Juni, 2018), 71.

b. Peranan yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 peranan, yaitu :<sup>28</sup>

- 1) *Initiator* merupakan seseorang yang pertama kali memberikan saran berupa sebuah ide dalam untuk melakukan pembelian pada suatu barang maupun jasa
- 2) *Influencer* merupakan seseorang yang berpengaruh atau orang yang mempunyai suatu pandangan dan nasehat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- 3) *Decider* merupakan seseorang yang secara penuh memili hak dalam memutuskan keputusan pembelian.
- 4) *Buyer* atau pembeli, merupakan orang melakukan sebuah pembelian secara nyata
- 5) *User* (Pemakai), ialah seseorang mengonsumsi suatu produk maupun jasa serta menggunakannya secara pribadi.

## 5. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong dalam Santri dan Rusda, proses dalam memutuskan pembelian produk memiliki tahap yang harus dilalui konsumen dalam mewujudkan keputusan pembelian yang dibagi dalam 5 (lima) tahap<sup>29</sup>, yaitu:

### a) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ialah konsumen melakukan identifikasi masalah terdahulu seperti mengenali dan menentukan permasalahan tentang kebutuhannya. mulai membandingkan produk mana yang terlebih

<sup>28</sup>Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*, (Surakarta: CV Pustaka Bengawa, 2017), 82.

<sup>29</sup>Santri Sulaicha dan Rusda Irawan, “ Pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, no. 2 (Desember, 2016): 126, <https://bit.ly/35tKp46>

dahulu diutamakan dalam hal pembelian dan yang mana dilakukan suatu penundaan dalam pembelian.

b) Pencarian informasi

Konsumen sebelum memutuskan melakukan suatu pembelian akan mencari informasi yang banyak untuk lebih mengenal suatu produk dan spesifikasi produk yang rencana akan dibeli. Konsumen memingkan mendapatkan informasi yang relatif bervariasi sesuai dengan sumber yang didapatkan. Informasi yang paling cenderung berpengaruh dalam mempengaruhi ialah sumber informasi pribadi.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif akan membandingkan beberapa produk dengan spesifikasi yang sama. Dalam beberapa kondisi, konsumen akan mempertimbangkan dengan melakukan perhitungan yang tepat. Di waktu lain pula, konsumen biasanya melakukan sedikit evaluasi atau bahkan tidak melakukan evaluasi, mereka melakukan pembelian berdasarkan dorongan yang diperoleh atau dorongan dari intuisi konsumen. Terkadang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sendiri, atau bahkan direkomendasikan oleh teman, atau bahkan petunjuk dari konsumen atau karyawan memberikan saran kepada konsumen.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan membeli konsumen merupakan membeli sesuatu produk berdasarkan merek yang diminati, tetapi hal tersebut belum menjadi keputusan akhir dalam suatu pembelian karena masih dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yaitu niat untuk membeli dan



memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor pertama mempengaruhi pertama yaitu perilaku orang lain, yaitu asumsi dari orang lain tentang harga produk serta merek yang akan dipilih konsumen. Sedangkan faktor kedua ialah faktor kondisi dan keadaan yang diinginkan oleh konsumen, manfaat produk serta harga produk yang diharapkan konsumen.

e) **Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Setelah memutuskan pembelian pada suatu barang, selanjutnya konsumen akan menghasilkan reaksi dan respon setelah melakukan pembelian yaitu reaksi merasa puas yang dirasakan atau samasekali tidak merasa puas. Tingkah laku pasca pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh reaksi konsumen terhadap suatu produk.

**6. Beauty Vlogger**

*Vlogger* sebagai seseorang yang membuat blog atau *video blog (Vlog)* yang menawarkan post dalam bentuk video. Dalam video blog (*Vlog*) yang mengandung beberapa konten yang ingin disampaikan berupa, membagikan konten tentang pendidikan, motivasi dan curahan hati aktivitas sehari-hari yang dilakukan seseorang, *food vlogger* yang melakukan dikhususkan untuk melakukan *review* pada setiap makanan dan *beauty vlogger* yang memberikan info tentang dunia *skin care*.

Islam adalah agama yang mengeruh pada pada kecantikan dan keindahan. Kecantikan yang dimaksud ialah kecantikan jiwa, sifat, akhlak dan sikap. Sesuai dengan yang terkandung dalam firman Allah: QS. Al-Azhab ayat 63:<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Al-Qur'an, Terjemahan dan tafsiran wanita (Bandung: Marwah,t.t),

لَا يَحِلُّ لَكَ النِّسَاءُ مِنْ بَعْدُ وَلَا أَنْ تَبَدَّلَ بِهِنَّ مِنْ أَزْوَاجٍ وَلَوْ أَعْجَبَكَ حُسْنُهُنَّ

إِلَّا مَا مَلَكَتْ يَمِينُكَ وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ رَقِيبًا

Terjemahan:

“Tidak halal bagimu (Muhammad) menikahi perempuan-perempuan (lain) setelah itu, dan tidak boleh (pula) mengganti mereka dengan istri-istri (yang lain), meskipun kecantikkannya menarik hatimu kecuali perempuan-perempuan (hamba sahaya) yang engkau miliki. Dan Allah mengawasi segala sesuatu”.

Maksud ayat diatas ialah bahwa keindahan dan kecantikan rupa dan fisik wanita. Allah menyebut sebagai sifat dalam surga-surga itu ada bidadari-bidadari yang baik-baik lagi cantik-cantik. Kecantikka hiasan harus di barengi kecantikan “Khairat” agar kita para wanita tahu bahwa seorang wanita yang baik adalah wanita yang memiliki kecantikan fisik dan rupa semata.

Menurut Choi dan Behm-Morawitz dalam Linda yulianadani, *Beauty Vlogger* merupakan *influencer* di dunia kecantikan yang membagikan informasi, mengajarkan keterampilan yang dimiliki, mempraktekkan bagaimana melakukan sesuatu yang dirangkum dalam konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform *Youtube*<sup>31</sup>. Seorang *beauty vlogger* melakukan *review* tentang produk kecantikan dan membagikan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut sehingga seorang *beauty vlogger* biasanya merekomendasikan suatu produk yang menurutnya sangat *worth it*. Keahlian yang dimiliki *beauty vlogger* dalam

<sup>31</sup>Linda Yulinadani, “pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah ( Studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi bisnis dan ilmu sosial universitas Pelita Harapan Angkatan 2016”, (September, 2019): 8, <https://bit.ly/3gGzKYG>

menyampaikan informasi seputar dunia kecantikan membuat interaksi antara *beauty vlogger* dan konsumen lebih dekat seperti interaksi tatap muka yang sesungguhnya. *A vlog differs from face-to-face interaction in that social media is the context where vloggers and viewers interact and may therefore influence the quality of the interaction. A few studies have examined the effects of vlogging on consumers.*<sup>32</sup>

Sedangkan menurut Hutapea dalam Rumondan dan Andriani *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang memberikan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan dunia kosmetik dan kecantikan yang kemudian diunggah pada *platform* media sosial yaitu youtube.<sup>33</sup> *beauty vlogger* tidak hanya berorientasi hanya pada platform youtube saja, *beauty vlogger produce media across platforms, including web-hosted textual blogs, Instragram, twitter, facebook and snapchat.*<sup>34</sup>

Seorang *Beauty Vlogger* juga berperan untuk menyaran produk dan toko atau *departemen store* produk yang telah dibeli oleh seorang *beauty vlogger* yang kemudian di *review* kepada konsumen. Hal ini tentunya akan sangat menjadi suatu konten yang akan memudahkan para *viewers* untuk memudahkan dalam menemukan produk yang di *review* oleh seorang *Beauty Vlogger*. Melihat beberapa konten kreatif di video Youtube yang dibuat oleh seorang *Beauty Vlogger* maka dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu: *how to* (tutorial), *review*, *out fit-of-the-day*, *get-ready-*

<sup>32</sup> Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu, Lida L. Zhang, "Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Februari, 2019): 2, <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>

<sup>33</sup> Rumondang Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)" *Jurnal Analisis Bisnis* 63, no. 1 (Oktober, 2018): 190, <https://bit.ly/3wBkGCA>

<sup>34</sup> Shopie Bishop, "Vlogging Parlance: Strategic talking in beauty vlogs" *microcelebrity around globe* (Oktober 23, 2018): 24 <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181002>

*with-me, shopping hauls, and favoritevideo* Choi dan Morawistz dalam Linda<sup>35</sup>.

Menurut Ananda dan Wandebori dalam Linda deminsi dari *beauty vlogger* ialah sebagai berikut:<sup>36</sup>

a) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan adalah sesuatu yang mencerminkan tentang sikap jujur dan integritas yang dimiliki oleh seorang *beauty vlogger* saat melakukan *review* pada suatu produk. Menurut Waldt et al dalam Mitha dan Edy *trustworthiness* adalah adanya ketergantungan *viewers* karena merasa suka terhadap seorang *vlogger* sehingga kesukaan tersebut mengakibatkan adanya pengaruh tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang diberikan oleh *vlogger*.

b) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik ialah sesuatu yang berhubungan dengan ketertarikan suatu *viewers* terhadap seorang *beauty vlogger* yang didasari oleh kepribadian yang dimiliki, nilai sosial dan tampilan fisik/*visual* serta memiliki suatu kesamaan atau kemiripan antara *beauty vlogger* dengan *viewers*.

c) Keahlian (*Expertise*)

*Expertise* merupakan suatu yang lebih mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang *vlogger* dalam membuktikan

---

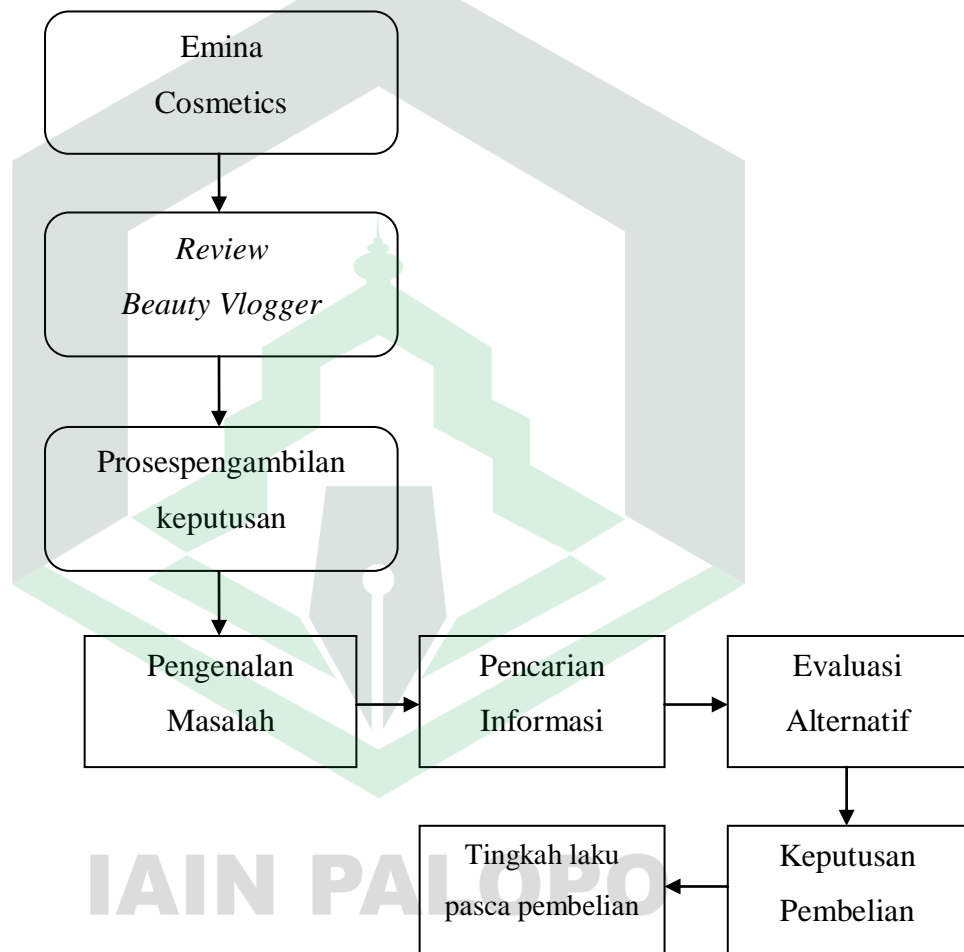
<sup>35</sup>Linda Yulinadani, “ pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah ( Studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi bisnis dan ilmu sosial universitas Pelita Harapan Angkatan 2016”, (September, 2019): 9,<https://bit.ly/3gGzKYG>

<sup>36</sup>Linda Yulinadani, “ pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah ( Studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi bisnis dan ilmu sosial universitas Pelita Harapan Angkatan 2016”, (September, 2019): 9,<https://bit.ly/3gGzKYG>

kemampuannya dalam mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan menurut Ananda dan Wandebori, dalam Linda. Keahlian yang dimiliki seorang *beauty vlogger* dalam bidang kecantikan tersebut yang akhirnya dibagikan dan diajarkan kepada para *viewers*.

### C. Kerangka Pikir

Bagan 3.1 Kerangka Pikir



Seorang konsumen produk *Emina Cosmetics* dalam memutuskan untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang didasari oleh jenis perilaku setiap konsumen yang berbeda-beda. Seringkali keterbatasan informasi tentang suatu produk menjadi salah satu faktor yang

membuat konsumen tidak melakukan suatu keputusan pembelian. Sehingga Di era digital ini, terciptanya suatu fenomena dimana calon konsumen bisa mendapatkan informasi dan ulasan yang mendalam mengenai suatu produk yang akan dibeli melalui tontonan konten *review beauty vlogger*. Selanjutnya konsumen melakukan beberapa proses pengambilan keputusan pembelian setelah menyaksikan *review beauty vlogger* tentang suatu produk, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian



**IAIN PALOPO**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dipilih untuk menjawab beberapa issue atau objek yang berbasis pada pemahaman dan pengalaman yang telah dialami seseorang yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina *cosmetics* melalui *review beauty vlogger*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus (*studi case*) yang memfokuskan pada eksplorasi mendalam dari suatu sistem yang terikat berdasarkan pengumpulan data yang luas.

Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengungkapkan suatu kondisi dan keadaan suatu objek dalam penelitian, serta menemukan suatu makna (*meaning*) atau pemahaman tentang sesuatu masalah yang sedang dihadapi baik berupa gambar, kata dan kejadian.<sup>37</sup>

#### B. Subjek/Informan Penelitian

Adapun pada penelitian ini menggunakan *metode nonprobability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu.<sup>38</sup> Sehingga *purposive sampling* ialah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan informan dengan meninjau dari kesesuaian kriteria informan dengan aspek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan mahasiswa manajemen bisnis syariah Angkatan 17 yang memiliki pengalaman menonton *review beauty vlogger*

---

<sup>37</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana, 2017),33.

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi 17 (Bnadung: Alfabeta, 2013)85.

yang dilakukan oleh tasya farasya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian *Emina cosmetics*.

Untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria penelitian maka sebelum melakukan wawancara secara langsung maka peneliti akan menyebar kuesioner terlebih dahulu melalui google form via whatApps untuk memudahkan mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo khususnya pada prodi manajemen bisnis syariah yang berlokasi pada Jln. Agatis Kec. Balandai Kota Palopo, Sulawesi Selatan, 91914. Adapun untuk waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai dengan oktober 2021.

### **D. Defenisi Istilah**

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari judul penelitian ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan secara rinci indikator-indikator dan poin-poin penting yang terdapat pada judul penelitian. Adapun definisi istilah yang terdapat dalam penulisan ini ialah sebagai berikut

#### **a. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran yaitu aktivitas bisnis yang buat untuk Merencanakan bisnis, menetapkan harga, melakukan promosikan serta melakukan distribusi pada barang dan jasa guna memuaskan keinginan konsumen. Adapun yang dimaksud manajemen pemasaran pada peneltitian ini ialah efektivitas pengaplikasian dari manajemen pemasaran sehingga meningkatkan volume penjualan dengan mempelajari dari proses pengambilan keputusan pembelian.



b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dan sikap konsumen yang berhubungan dengan pendapatan, konsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Pada perilaku konsumen didefinisikan ialah dengan memahami perilaku konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian ialah dengan memahami konsumen sesuai dengan apa yang sedang dipikirkankan konsumen, yang dirasakan, yang mereka lakukan, dan hal apa saja yang mempengaruhi perasaan konsumen, hal seang dipikir dan dilakukan konsumen. Mempelajari perilaku konsumen akan memudahkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

c. Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen ialah indikator-indikator yang terlibat dalam penentuan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga untuk mempengaruhi konsumen maka sangat perlu untuk mengetahui dan mempelajari hal apa saja yang dominan dalam mempengaruhi pembelian konsumen.

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses dan tahapan yang dilalui konsumen hingga sampai titik melakukan pembelian secara nyata. Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini ialah serangkain proses yang dilalui mahasiswa dalam memutuskan pembelian pada produk emina cosmetics melalui *review beauty vlogger*.

e. Beauty Vlogger

*Beauty vlogger* merupakan suatu Influencer kecantikan yang berbagi informasi tentang dunia kosmetik dan kecantikan seperti *skin care* dan

*body care*. Beauty vlogger yang dimaksud pada penelitian ini ialah influencer kecantikan dengan keahliannya dalam mengkomunikasikan suatu produk sehingga berdampak pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk emina cosmetics melalui review yang dilakukan oleh review beauty vlogger.

f. *Emina Cosmetics*

Brand Emina merupakan brand lokal yang diluncurkan oleh PT. Paragon Teknologi and Innovation. Brand Emina ialah brand yang hadir dengan rangkaian varian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan untuk remaja.<sup>39</sup>

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, mengingat salah satu tujuan dari pengumpulan data ialah untuk mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini, ialah:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu pengumpulan data dengan melakukan survei lapangan pengamatan secara langsung mengenai kondisi lokasi yang akan diteliti. Peneliti akan melakukan observasi langsung ke Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo khususnya untuk Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah, selain itu penggalan data juga di lakukan ditempat tinggal informan yang berlokasi tak jauh dari kampus IAIN Palopo

---

<sup>39</sup>Rima Dwi Anggraeni dan Edriana Pangestuti, “ Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang dipenagruhi oleh Video Vlog ini Vindy di Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 1 (juli, 2018): 155, <https://bit.ly/35ELhmk>

sebagai upaya pertimbangan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya antara informan dan peneliti.

b. Wawancara

Adapun dalam penelitian ini menggunakan wawancara struktur dan terbuka dalam teknik pengumpulan data. Wawancara terstruktur ialah dimana peneliti hanya menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan dari garis besar dari penelitian.<sup>40</sup>

c. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi ialah suatu metode pengumpulan data yang mengabadikan moment yang berisi peristiwa-peristiwa baik itu tulisan, gambar dan karya monumental yang dianggap dapat membantu proses penelitian dalam mencapai tujuan penelitian tersebut. Pada penelitian ini dokumentasi diambil berupa dokumen yang berupa data hasil *screenshot* di akun youtube *beauty vlogger* yang ditonton oleh informan, serta pengambilan gambar pada produk yang sedang digunakan oleh informan.

## F. Data dan sumber Data

Pada dasarnya suatu penelitian memiliki tujuan untuk memecahkan permasalahan yang sedang terjadi. masalah yang dihadapi dapat dipecahkan apabila didukung oleh data yang akurat. Untuk mengukur keakuratan suatu data maka penulis menggunakan jenis data berupa data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau dari sumber asalnya, baik melalui observasi maupun

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 17* (Bandung: Alfabeta, 2013)233.

dengan melakukan *interview*/wawancara secara langsung kepada informan dan informan yang terkait.<sup>41</sup> Pada penelitian ini data primer akan didapatkan dari hasil wawancara langsung yang akan dilakukan dengan mahasiswa manajemen bisnis syariah selaku informan pada penelitian ini terkhusus mahasiswa yang memiliki pengalaman dalam membeli produk Emina *cosmetics* melalui *review* yang dilakukan oleh Tasya Farasya selaku *influencer beauty vlogger* yang diteliti dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber kedua atau data yang telah dikumpulkan oleh lembaga atau badan.<sup>42</sup> Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari hasil yang diperoleh dari buku-buku dan jurnal yang digunakan sebagai dasar teori untuk menganalisa suatu masalah dengan berfokus pada manajemen pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

**G. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis data ialah suatu struktur dalam menyusun data dengan sistematis yang didapatkan dari hasil wawancara di lapangan, catatan serta dokumentasi dengan mengelompokkan data dengan kategori yang serupa, sehingga memudahkan seseorang dalam memahami.<sup>43</sup> karena pada penelitian ini menggunakan analisis fenomenologi yang terdiri dari beberapa tahap menurut hajaroh sebagai berikut :

---

<sup>41</sup>Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development*, Edisi 1 (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), 94.

<sup>42</sup>Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development*, Edisi 1 (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), 95.

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 17* (Bandung: Alfabeta, 2013), 244.

a) *Reading and re-reading*

Pada tahap *reading and re-reading* penelitian membaca data dan membaca kembali, sehingga peneliti bisa lebih memahami lebih dalam data original.

Pada tahap peneliti akan mencatat hasil dari transkrip *interview* dengan informan yang diambil dari hasil rekaman yang kemudian dituangkan dalam tulisan. Adapun tujuan dari kegiatan pada tahap ini ialah supaya menyebabkan kesan yang membuat yakin bahwa partisipan pada penelitian ini benar menjadi pokok analisis.

b) *Initial Noting*

*Initial Nothing* ialah dimana peneliti melakukan pengujian yang terkandung pada isi kata, bahasa dan kalimat yang dituturkan pada informan. Pada analisis ini membantu keberlangsungan dari *interveiw* dan mencatat semua hal yang menarik pada transkrip. Kegiatan ini juga mengidentifikasi cara informan bagaimana mengutarakan, mengatakan mengenai suatu hal, cara memahami, dan bagaimana cara menanggapi suatu isu-isu.

c) *Developing emergent themes*

Penelitian ini menggunakan analisis komentar ekplanatori untuk mengidentifikasi kemungkinan timbulnya tema yang bermaksud untuk memfokuskan sehingga pada transkrip terlihat lebih jelas. Proses ini peneliti akan melakukan pengamatan kembali pada narasi-narasi pada hasil wawancara jika kemudian ditemukan narasi yang kurang nyaman.

## H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada tahap pemeriksaan keabsahan data guna untuk membuktikan suatu penelitian untuk menguji data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini dalam pemeriksaan keabsahan data penelitian memakai triangulasi. Tringulasi

merupakan teknik menyatukan data guna untuk menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data yang berasal dari sumber data yang telah ada sebelumnya.<sup>44</sup> apabila peneliti menggunakan triangulasi maka peneliti sedang menguji kredibilitas data. Adapun triangulasi yang digunakan ialah:

- a. Triangulasi sumber adalah triangulasi yang bertujuan untuk menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan data yang telah didapatkan dari beberapa sumber.<sup>45</sup>
- b. Triangulasi metode ialah triangulasi yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda guna memperoleh beberapa data dari sumber yang sama.<sup>46</sup>

Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk Emina Cosmetics melalui *review beauty vlogger* maka triangulasi sangat perlu digunakan ketika peneliti dihadapkan pada situasi dimana data yang didapatkan dari wawancara mendapatkan hasil yang berbeda dengan hasil dokumentasi yang akhirnya akan diperoleh data yang berbeda-beda, sehingga peneliti memungkinkan untuk melakukan diskusi lebih cermat dengan informan untuk memastikan data mana yang dirasa tepat dengan menyesuaikan dengan teori-teori yang ada mengenai perilaku konsumen tentang proses pengambilan keputusan pembelian.

---

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 17* (Bnadung: Alfabeta, 2013), 241.

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 17* (Bnadung: Alfabeta, 2013), 302-303.

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 17* (Bnadung: Alfabeta, 2013), 241.

## BAB VI

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Sejarah Singkat IAIN Palopo

Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di Kota Palopo sebelum berubah nama atau beralih status menjadi STAIN Palopo sebelumnya bernama Fakultas Ushuluddin yang berdirinya di resmikan pada tanggal 27 maret 1968 dengan status filial dari IAIN Alauddin Makassar. Berdasarkan SK menteri Agama No. 168 tahun 1968, dengan sebutan fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin cabang Palopo. Selanjutnya telah keluar surat keputusan Menteri Agama RI No. 65 Tahun 1982, status fakultas cabang di tingkatkan lagi menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN cabang Palopo.

Perkembangan selanjutnya maka berdasarkan keputusan presiden RI No. XI Tahun 1997, mulai tahun akademik 1997/1998 Fakultas Ushuluddin di Palopo beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) dan berdiri sendiri. Pasca beralihan status menjadi IAIN Palopo, beberapa jurusan yang mengharuskan untuk dilakukannya pemekaran, karena salah satu syarat agar STAIN beralih status menjadi IAIN adalah jumlah fakultas yang memadai. Karena hal ini jurusan Syariah beralih menjadi Fakultas Syariah yang terdiri dari Hukum Keluarga Islam, Hukum Tata Negara Islam, Dan Hukum Ekonomi Islam. Sedangkan program studi Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam bersama dengan program studi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah.

b. Visi dan Misi IAIN Palopo

Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam yang unggul dalam mengembangkan ilmu, Agama, dan budaya menuju masyarakat sejahtera, berkeadilan, berkedaban.

Misi

- 1) Menghasilkan alumni yang memiliki Kemantapan akidah, kemuliaan akhlak, dan keadilan ilmu.
- 2) Mengembangkan ilmu, Agama dan budaya melalui pengkajian dan penelitian
- 3) Menyiapkan sumber daya manusia yang profesional dan berdaya saing tinggi di bidangnya.

c. Tujuan IAIN Palopo

- 1) Menyiapkan peserta didik yang memiliki karakter akhlakul karimah, kearifan spritual, keluasan ilmu, intelektual, profesional, dan mencetak ulama plus.
- 2) Melakukan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu keislaman
- 3) Menyebarkan ilmu-ilmu lainnya serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

Pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memutuskan visi dan misi serta tujuan sebagai berikut:

Visi

Unggul dan terkemuka dalam pengkajian, pengembangan dan penerapan ekonomi Islam dalam kesejahteraan umat manusia.



## Misi

- 1) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah
- 2) Melaksanakan pembinaan Sumber Daya Manusia memasuki dunia kerja dengan mengacu pada sistem pendidikan terpadu yang berbasis kompetensi dengan mendukung aplikasi Nilai-nilai Islam dalam kehidupan pada umumnya
- 3) Menanamkan kesadaran profesional akan pendekatan-pendekatan baru dalam membangun ilmu pengetahuan ekonomi, Bisnis Islam dan Lembaga Keuangan Islam
- 4) Meningkatkan dan mengembangkan penelitian dan pengkajian di bidang Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah dalam memperkokoh program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah
- 5) Menjalin kerjasama yang secara produktif dengan berbagai Ekonomi dan Bisnis lainnya.

## 2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sembilan subjek dengan kisaran usia 21-25 tahun. Adapun deskripsi dari informan pada penelitian ini, ialah sebagai berikut:

### a. AN

Subjek pertama pada penelitian merupakan mahasiswa aktif semester sembilan, program studi manajemen bisnis syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Subjek merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dan saat ini berusia 22 tahun. Subjek berasal dari Desa Simbula, Kec. Katoj, Kab. Kolata Utara. Saat ini subjek masih

metanggung dari orangtua untuk membiaya segala kebutuhan selama kuliah termasuk uang saku. Ayah subjek merupakan seorang Kepala desa di desa katoi, sedangkan ibu subjek merupakan seorang IRT. Namun kini subjek telah bekerja menjadi salah satu karyawan di rumah kue yang beralamat di balandai.

Pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan subjek yang berlokasi di perumahan temmalebba blok. F no.14, sesuai dengan kesepakatan yang telah setuju oleh peneliti dengan informan sebelumnya. Pendalaman informasi pada subjek pertama dilakukan pada 09.00 tanggal 25 september 2021.

b. SS

SS merupakan subjek kedua yang berusia 21 tahun, yang masih berstatus sebagai mahasiswa aktif manajemen bisnis syariah semester tujuh. Subjek kedua merupakan anak pertama dari lima bersaudara yang beralamat di desa Tiromanda, Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu. Ayah subjek merupakan seorang petani sedangkan ibunya bekerja sebagai seorang IRT. Subjek sendiri masih mengharapkan biaya dari orangtua dalam memenuhi kebutuhan dan keperluan selama menempuh perkuliahan.

Peneliti melakukan wawancara dengan subjek kedua pada pukul 14.25 di tanggal 25 september 2021 yang berlokasi di jalan mangga yang merupakan tempat domisi dari informan.

## c. VY

Subjek ketiga pada penelitian ini berasal dari desa Tolada, kecamatan Malangke, Kabupaten Luwu Utara. Saat ini subjek merupakan mahasiswa aktif pada program studi manajemen bisnis syariah semester sembilan. Subjek ketiga kini berusia 21 tahun dan merupakan anak kedua dari tujuh bersaudara.

Ayah subjek berprofesi sebagai seorang petani dan kini subjek masih mengandalkan uang saku dari orangtua untuk membeli kebutuhan kosmetik.

Saat melakukan wawancara subjek menentukan lokasi penggalian informasi di kampus II IAIN palopo yang telah disepakati sebelumnya pada pukul 16.00 pada tanggal 2021.

## d. AA

Subjek keempat merupakan mahasiswa aktif semester sembilan yang mengambil S1 program studi manajemen bisnis syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang berasal dari palopo. Saat ini subjek berusia 21 tahun yang merupakan anak kedua dari lima bersaudara. Ayah subjek bekerja sebagai seorang wiraswasta sedangkan ibunya memiliki usaha laundry. Kondisi keuangan subjek keempat kini masih jadi tanggungan orang tua dalam memenuhi kebutuhan selama perkuliahan termasuk uang saku.

Wawancara dengan subjek keempat berlangsung di kampus II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo yang beralamat di jln. Bakau sesuai kesepakatan sebelumnya. Wawancara berlangsung pada hari Ahad 26 September 2021.

## e. NA

Subjek kelima berasal dari Jln Tani 1, Kelurahan Temmalebba, Kec. Bara. Subjek merupakan mahasiswa aktif yang sedang menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada program studi manajemen bisnis syariah. Saat ini subjek telah berusia 25 tahun yang merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Kondisi keuangan subjek kini masih menjadi tanggungan orangtua dalam memenuhi kebutuhan seputar kebutuhan perkuliahan dan kosmetik.

Wawancara dengan subjek dilakukan pada saat kegiatan Cafe OT yang bertepatan dengan kegiatan Bazar Mafest. Wawancara dilakukan pada pukul 20.00 pada tanggal 26 september 2021.

## f. HM

Subjek keenam merupakan mahasiswa aktif semester sembilan pada program studi manajemen bisnis syariah. Subjek berasal dari mangkutana yang saat ini berdomisili di balandai. Subjek berusia 22 tahun dan merupakan anak ketiga dari dua bersaudara. Ayah subjek berprofesi sebagai petani sedangkan ibu subjek merupakan seorang IRT. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari subjek masih mengandalkan uang dari kedua orangtua walaupun saat ini subjek mulai bekerja sebagai karyawan di salah satu toko donut.

Peneliti melakukan wawancara dengan subjek di kampus II Institut Agama Islam negeri (IAIN) Palopo di gedung kelas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada pukul 09:42 senin 27 september 2021.

## g. NF

Subjek berasal dari bogar, anak kedua dari tiga bersaudara. Subjek merupakan mahasiswa semester sembilan yang sedang menempuh jenjang pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada program studi manajemen bisnis syariah. Subjek berusia 21 tahun dan sedang bekerja sebagai Admin COD di Pt. Sicepat Express sehingga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keperluan kuliah lainnya subjek tidak lagi bergantung pada pemberian dari kedua orang tua.

Peneliti melakukan wawancara di lakukan di kantor sicepat express palopo yang merupakan kantor tempat bekerja subjek ketujuh sesuai dengan persetujuan yang telah disepakati di awal. Wawancara berlangsung pada tanggal 23 september 2021.

## h. RA

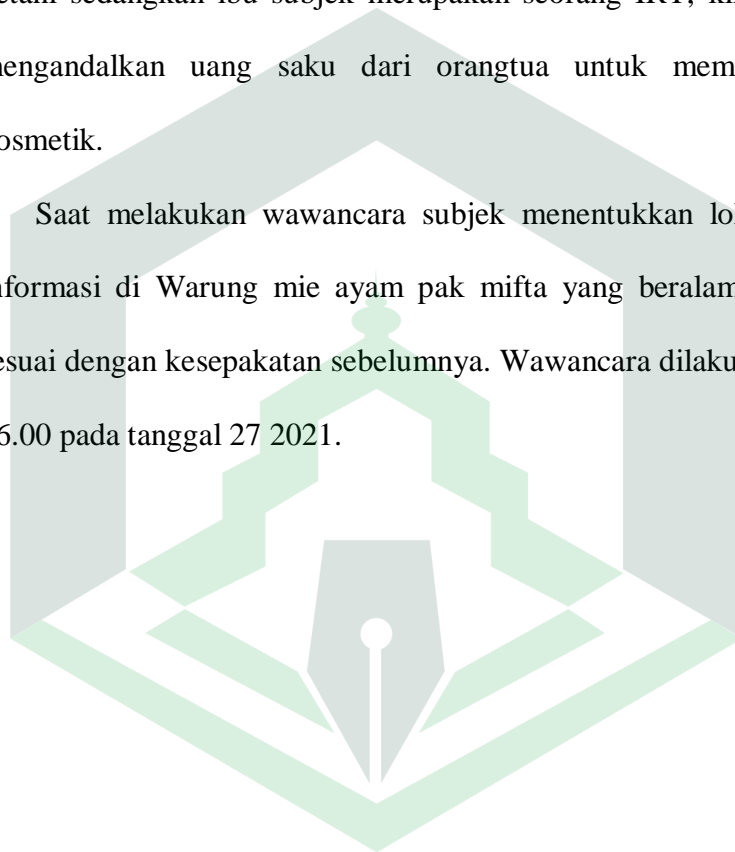
Subjek berasal dari desa baruga, Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur. Subjek berusia 22 tahun yang merupakan anak ketiga dari lima bersaudara. Saat ini subjek merupakan mahasiswa aktif semester sembilan yang sedang menempuh perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada program studi manajemen bisnis syariah. Ayah subjek berprofesi sebagai wiraswasta sedangkan ibu subjek memiliki usaha nasi kuning.

Dilakukan wawancara dengan subjek pada tanggal 27 september 2021 yang berlokasi di perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo sesuai dengan kesepatan yang telah disetujui oleh peneliti sebelumnya.

i. DH

Subjek kesembilan pada penelitian ini berasal dari desa Manurung, kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur. Saat ini subjek merupakan mahasiswa aktif pada program studi manajemen bisnis syariah semester sembilan. Subjek ketiga kini berusia 22 tahun dan merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Ayah subjek berprofesi sebagai seorang petani sedangkan ibu subjek merupakan seorang IRT, kini subjek masih mengandalkan uang saku dari orangtua untuk membeli kebutuhan kosmetik.

Saat melakukan wawancara subjek menentukan lokasi penggalian informasi di Warung mie ayam pak mifta yang beralamat di jln bakau sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Wawancara dilakukan pada pukul 16.00 pada tanggal 27 2021.



**IAIN PALOPO**

### 3. Waktu wawancara

Adapun daftar pelaksanaan daftar wawancara dengan informan ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 waktu wawancara dengan subjek**

Inisial Informan	Hari, Tanggal & Waktu	Kegiatan	Tempat
AN	Sabtu, 24 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Di perumahan temmalebba (kontrakan informan)
SS	Sabtu, 24 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Di Jln. Mangga (kos informan)
VY	Jumat, 23 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Kampus II IAIN Palopo
AA	Ahad 26 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Kampus II IAIN Palopo
NA	Ahad, 26 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Cafe OT (Bazar Mafest)
HM	Selasa, 28 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Kampus II IAIN Palopo
NF	Jumat, 23 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Kantor Si cepat Express Palopo
RA	Senin, 27 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Perpustakaan IAIN Palopo
DH	Senin, 27 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Warung Mie Ayam Pak Mifta

## B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti kepada subjek maka diperoleh sebuah temuan ialah sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Temuan Penelitian

Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina *cosmetics* melalui hasil *review* yang dilakukan oleh seorang *beauty vlogger* maka penelitian ini memiliki hasil temuan penelitian yaitu:

#### a. Proses Pengambilan Keputusan

##### 1) AN (Informan Pertama)

Temuan awal yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara yang telah dilakukan ialah subjek pertama melakukan pembelian produk emina *cosmetics* karena adanya dorongan dari teman-teman pergaulan yang terlebih dahulu telah menggunakan produk Emina *Cosmetics*, sehingga keputusan pembelian juga diperkuat karena subjek melihat teman sepergaulannya yang menggunakan produk emina tersebut telah menghasilkan *output* yang memuaskan setelah melakukan pemakaian.

Hasil Wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan pertama:

*“sebenarnya pertama-tamanya itu ikut-ikutan tapi kalau untuk sekarang sih telah menjadi kebutuhan karena merasa kurang PD tidak menggunakan bedak dari emina”.*

Informan memaparkan bahwa ketertarikannya dalam menggunakan produk emina awalnya berasal dari teman, ditengah kebingungan informan dalam memutuskan pembelian maka informan



menonton *review beauty vlogger* untuk lebih menyakinkan dalam memutuskan pembelian.

*“saya banyak mendapatkan informasi dari beauty vlogger, karena kebetulan saya suka menonton channel youtube tasya farasya, pernah dia bikin vlog tentang produk yang baik (best) under 50 K dan produk emina salah satu produk yang masuk dalam daftar review tersebut”.*



Gambar 4.1. : channel *review beauty vlogger* yang ditonton informan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan pertama maka ditemukan bahwa informan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk emina terlebih dahulu melalui tahap evaluasi alternatif.

*“saya menggunakan emina, saya menggunakan bedak bubuk eminadan pernah juga menggunakan bedak johnson’s baby. Kalau bedak johnson’s baby lebih mendempul kalau diapakai, tapi kalau bedak emina itu tidak, dan pernah menggunakan produk wardah tapi lebih cocok di produk emina. Sehingga saya bertahan di produk emina”.*

Subjek melakukan pembelian di produk emina *cosmetics* di official store dan pasar serta melakukan pembelian produk emina *cosmetics* satu bulan yang lalu.

*“kalau saya belinya di winars tapi kadang juga beli di pasar kalau lagi dikampung. Terakhir saya melakukan pembelian satu bulan yang lalu. Karena emina itu banyak banget isinya jadi bertahan cukup lama”.*



Gambar 4.2.: Produk emina yang digunakan subjek AN

Informan menjelaskan bahwa reaksi dan respon informan setelah menggunakan rangkaian dari produk emina.

*“saya sih sangat puas, Secara personality saya menggunakan produk emina dalam bentuk bedak, mengapa saya menggunakan bedak bubuknya karena bedaknya itu sangat bagus dan tidak mendempuldan ketika dipake wajah terlihat lebih cerah tapi terlihat natural. Itu saya sangat sukai, karena pernah menggunakan produk produk facial wash dan lembut dilembut di wajah dan mencerahkan wajah.”*

## 2) SS (Informan kedua)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan kedua yaitu SS yang menjelaskan bahwa pembelian produk emina didasari karena salah satu kebiasaan informan ialah menonton review beauty vlogger di platform youtube sehingga merasa penasaran untuk mencoba produk yang direview tersebut.

*“jadi to kak kan saya seringkah menonton review beauty vlogger, nah cantik kulihat hasilnya kalau sudah di make up makanya tersentuh hatiku untuk beli i dan untuk coba-coba kah kak hehehe”*



Gambar 4.3. : video review beauty vlogger yang ditonton informan

Informan kedua juga menjelaskan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk emina informan tidak melakukan evaluasi alternatif atau informan tidak melakukan sebuah perbandingan dengan produk lain sebelum membeli produk emina cosmetics.

*“dari rumah memang kak emina mau saya beli, jadi pas saya sampai ditiokoh langsung produknya emina yang saya tanyakan bukan produk cosmetics yang lain”.*

SS juga mengungkapkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan cosmetics nya, informan melakukan pembelian di official storenya yang berada tidak jauh dari tempat tinggal informan.



Gambar 4.4. : Produk Emina Cosmetics yang dibeli subjek SS

*“ saya membeli produk emina di opsal kak, sama di winnwors di cakalang”.*

Sebenarnya informan telah melakukan serangkaian pembelian dari produk emina seperti fasial foam, BB Cream, sunscreen lip tint, dan sugar rush lip scrub. Namun pemakaian produk yang digunakan informan tersisa hanya tiga buah saja. Informan menjelaskan bahwa pembelian terakhir dilakukan pada awal bulan kemarin.

*“sisa tiga produk yang ada, dan terakhir itu awal bulan kemarin kak, beli sunscreen.”.*

Respon dan reaksi yang dirasakan oleh informan setelah melakukan pembelian yaitu informan sangat merasa puas.

*“sangat puas kak”*

### 3) VY (Informan Ketiga)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh informan ketiga menjelaskan hal dasar yang mempengaruhi informan dalam mempengaruhi dalam melakukan pembelian didorong oleh teman pergaulan yang sering menonton konten beauty vlogger sehingga kebiasaan tersebut menular ke informan. VY juga menjelaskan bahwa adanya kebutuhan terhadap produk cosmetics yang yang ringan untuk mengatasi masalah jerawat di wajah sehingga informan memutuskan untuk melakukan pembelian.

*“dari kalian semua ji dulu, karena toh kalian yang nonton pertama dan terus mu bilang bagus kayanya emina dan berniatkah juga menonton reviewnya, baru kaya lebih ringan dia produknya untuk mukaku yang berjerawat”.*



Gambar 4.5. : video *beauty vlogger* yang ditonton oleh informan

Adapun hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan yang berinisial VY menjelaskan bahwa informan tidak melalui tahap evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian produk emina.

*“sampaiakah disana winners ( toko kosmetik), dari rumah memang niatnya mau beli produk emina dan tidak ada pikiran ku untuk bandingkan denga produk lain karena produk itu memang ingin saya coba.*



Gambar 4.6.: Produk Emina Cosmetics yang dibeli subyek VR

Selain itu informan VY merasa puas dan mendapatkan respon yang baik setelah melakukan rangkaian pemakaian dari produk emina ditunjukkan dari perilaku informan yang tetap setia menggunakan produk emina hingga kini.

“puas, bagus karena sampai sekarang masih saya gunakan dan tetap melakukan pembelian ulang disetiap dua minggu sekali”.

#### 4) AA (Informan Keempat)

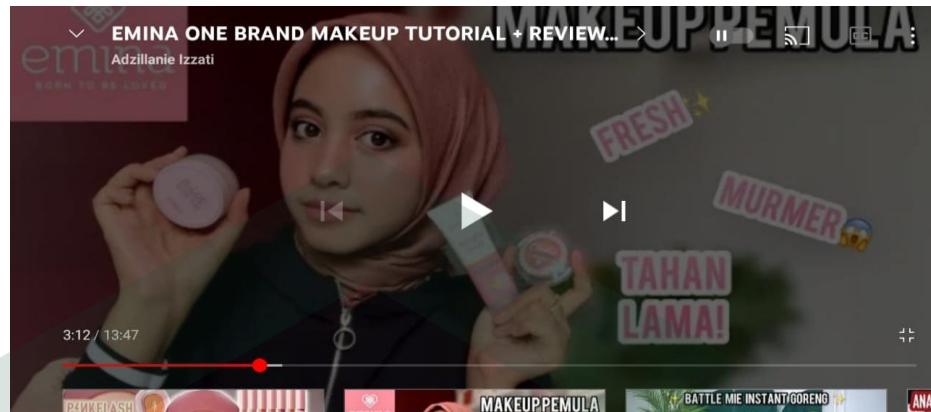
Hasil wawancara peneliti dengan informan AA menunjukkan bahwa pembelian dilakukan karena adanya permasalahan pada kulit berjerawat dimana informan membutuhkan produk yang mengandung formulasi yang ringan.

Hasil wawancara dengan informan yang berinisial AA, sebagai berikut:

*“ karena produk emina terkenal saa formulasinya yang ringan, nah saya toh acne kah dimana haruskah pake skincare yang formula ringan tidak boleh yang tinggi zat aktifnya karena memicu sensitifisme wajah ku”.*

Hasil wawancara membuktikan bahwa informan tidak melalui tahap evaluasi dan perbandingan dengan produk kosmetik yang lain sebelum melakukan pembelian.

*“kalau saya toh, kunonton sendiri, datang ke toko hanya untuk membeli”.*



Gambar 4.7. : Video *beauty vlogger* yang ditonton oleh informan

Informan mendapatkan informasi lebih rinci dan lengkap mengenai produk emina yaitu dengan menonton channel Adzillanie Izzati yang melakukan *review* pada produk emina.



Gambar 4.8.: Produk Emina Cosmetics yang dibeli Subjek AA

*“saya merasa puas dengan hasil dari pemakaian pada produk emina”.*

##### 5) NA (Informan kelima)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan yang berinisial NA. Pembelian produk Cosmetics didasarkan

kebutuhan informan terhadap produk kosmetik yang akan digunakan untuk menghadiri acara-acara pengantin dan coba-coba menggunakan produk emina karena mendapatkan rekomendasi dari teman-teman pergaulan yang lebih dulu telah menggunakan emina.

*“jadi saya butuh bedak padat saat ada acara, karena penasaran dengan produk emina yang digunakan teman saya yang hasilnya ternyata memuaskan sehingga saya ingin mencoba juga produk emina tersebut dengan melihat review-review di youtube ”.*



Gambar 4.9. : Video *beauty vlogger* yang ditonton informan

NA menjelaskan sebelum membeli produk emina Cosmetics, informan melakukan perbandingan terlebih dahulu dengan bedak-bedak padat yang sejenis dengan perbandingan dari segi tekstur dan warna bedak.

*“saya dulu pernah menggunakan bedak padat wardah, karena merasa kurang puas jadi cobalah ganti ke emina”.*



Gambar 4.10. : Produk Emina yang dibeli subjek NA

Respon informan NA juga sangat bagus setelah melakukan pembelian produk pada emina cosmetics.

“Alhamdulillah sejauh ini saya puas dengan hasil dari menggunakan produk emina”.

#### 6) HM (Informan Keenam)

Berdasarkan wawancara dengan informan yang berinisial HM awalnya didasari karena permasalahan kulit yang dihadapi yaitu jerawat, karena kulit berjerawat merupakan tipe kulit yang sensitif sehingga untuk menghindari ketidakcocokan pada produk yang akhirnya bakal memicu timbulnya jerawat maka informan mencari ulasan-ulasan produk di youtube.

*“karena butuh kah toh untuk menghilangkan jerawat, jadi ku cari review di youtube dan saya lihat reviewnya bagus akhirnya ku coba produknya”.*



Gambar 4.11. : video beauty vlogger yang ditonton informan

Menurut penjelasan informan sebelum melakukan pembelian ternyata informan melakukan evaluasi-evaluasi alternatif terlebih dahulu dari rumah yaitu dengan melakukan beberapa perbandingan-perbandingan dengan produk yang sejenis dari bekal informasi dan ulasan dari beauty vlogger. Sehingga ketika informan telah berasa di



toko informan hanya melakukan pembelian dan tidak lagi melakukan evaluasi alternatif.

*“saya membeli produk emina cosmetics di opsal, terlebih dahulu melakukan perbandingan di rumah yang mana terjangkau harganya dengan langsung melakukan satu paketan untuk lebih menghemat pembelian”.*



*Gambar 4.11.: Produk Emina Cosmetics yang dibeli HM*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ternyata informan tidak begitu merasa puas dengan hasil pemakaian setelah melakukan pembelian produk emina cosmetics.

*“saya sebenarnya merasa kecewa karena tidak cocok dengan produk emina yang saya beli”.*

#### 7) NF (Informan Ketujuh)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan yang berinisial NF yang melakukan pembelian karena didasari oleh rasa penasaran yang besar untuk membeli produk karena kebiasaan informan ke indomaret.

*“pertama toh kenapa kah mau beli gara-gara keseringan kah ke indomaret dan kaya pusingkah mau pake apa, sehingga tiba-tiba ada rasaku mau coba itu produk. Ihh mau kah coba ini deh, banyak promosi orang mengenai produk tapi terpengaruh. Gara-garasering ke indomaret dan setiap kesanakah ku lihat terus jadi kaya penasaran untuk mencoba”.*



Gambar 4.13.: video beauty vlogger yang ditonton oleh informan



Gambar 4.14. : Produk Emina Yang dibeli subjek Hasil NF

wawancara dengan informan menghasilkan bahwa melihat kepribadian informan yang simple dan tidak ribet maka informan sebelum melakukan pembelian tidak melakukan evaluasi alternatif.

*“saya tidak melakukan evaluasi sebelum membeli karena tidak yakin bukan tipe orang suka melakukan tawar-menawar dan sangat simpel”.*

*“tidak cocok dan tidak puas dengan produkyang telah dibeli”*

#### 8) RA (Informan Kedelapan)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan ialah awal mula informan tertarik melakukan pembelian karena kebutuhan wajah karena informan membutuhkan *skincare* yang berbahan ringan dan aman.

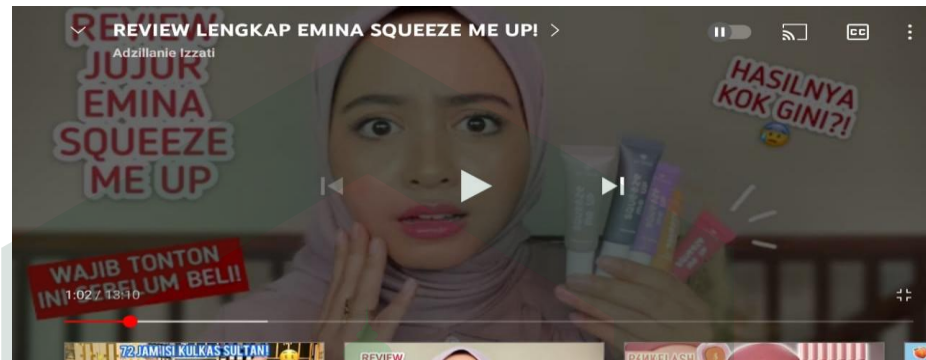
*“karena yang pertama low budget ki toh terus sama bagus karena tidak ada dampak buruk disaya ditambahkan karena cocok, disisi lain*

*saya melihat review yang mengatakan produk emina bahan yang ringan”.*

Hasil wawancara dengan informan RA menjelaskan bahwa sebelum melakukan membeli produk dengan melakukan konsultasi dengan outlet sebelum melakukan pembelian.

*“saya melakukan pembelian dengan melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan mencari dan konsultasi di outlet”.*

*“saya mengikuti channel astra riri dan hanun mega sebagai beauty vlogger yang selalu saya tonton”*



Gambar 4.16. : channel beauty vlogger yang ditonton informan

*“saya melakukan pembelian produk emina di official store terdekat”.*

Hasil wawancara dengan informan RA menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian produk dengan melakukan konsultasi dengan outlet sebelum melakukan pembelian.

*“saya melakukan pembelian dengan melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan mencari dan konsultasi di outlet”*



Gambar 4.17. : Produk Emina Cosmetics yang dibeli subjek RA

Reaksi yang dirasakan informan setelah melakukan pembelian ialah merasa puas.

*“saya puas, karena saya cocok dengan produk emina”.*

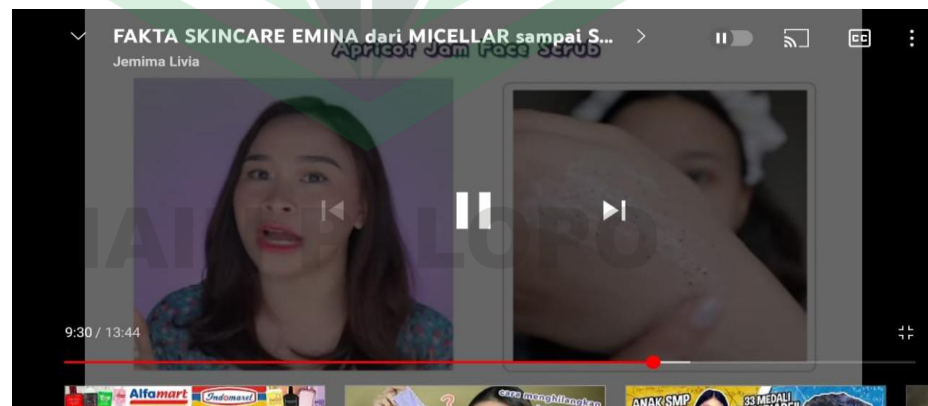
#### 9) DH (Informan Kesembilan)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan infoman DH, alasan informan melakukan pembelian karena mendapat pengaruh dari teman sebaya yang menceritakan dan pernah menggunakan produk emina. Hal ini menunjukkan bahwa informan kesembilan membeli produk karena ikut-ikutan dengan teman sebayanya.

*“saya tertarik menggunakan produk emina karena dipengaruhi oleh teman sebaya”.*

Masih sama dengan informan lainnya, informan ke sembilan mendapatkan informasi mengenai produk emina *cosmetics* dari teman-teman sebayanya yang kemudian menggali informasi lebih dalam dengan menonton *review beauty vlogger*.

*“seringkah nonton beauty vlogger karena informasi yang kudapatkan dari teman masih minim sekalikalaupun beauty vlogger itu lengkap serta rinci sekali informasi yang diadapat.*



Gambar 4.18.: channel *beauty vlogger* yang ditonton informan

Informan melakukan pembelian produk emina *cosmetics* di *official stote terdekat*.



Gambar 4.19.: Produk yang di beli subjek DH

Namun setelah melakukan pembelian produk emina ternyata informan tidak merasa puas yang hasil yang didapatkan.

*“tidak merasa puaskan dengan hasilnya karena tidak kudapatkan hasil yang maksimal malah makin tumbuh ji komedo ku”.*

## C. Pembahasan

### 1. Informan pertama

Dalam penelitian ini, informan pertama melakukan keputusan pembelian karena didasari oleh dorongan teman-teman pergaulan informan. namun setelah melakukan pembelian produk, informan merasa cocok dengan produk emina sehingga untuk saat ini produk emina telah menjadi suatu kebutuhan karena informan tidak merasa percaya diri jika tidak menggunakan produk emina *cosmetics*. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan yang diambil oleh informan pertama tidak senada dengan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian di mulai dari mengenali kebutuhan dan masalah. melakukan identifikasi masalah terlebih dahulu seperti mengenali produk yang dibutuhkan dibutuhkan oleh kulit wajah, sehingga tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama.

Informan pertama dalam melakukan pencarian informasi lebih lanjut pada tahap aktif mencari informasi produk dengan teman sebayanya dan ulasan yang lebih rinci dari *beauty vlogger*. Hal tersebut sesuai dengan

pandangan kotler dan keller, proses pencarian informasi ialah melakukan penggalan materi bacaan.

Informan pertama melakukan evaluasi alternatif pada produk yang dibeli berdasarkan harga serta pertimbangan dengan perhitungan yang matang. Sedangkan menurut kotler evaluasi alternatif ialah sesuatu yang melibatkan jenis pembelian digunakan, metode pembayaran, merek dan waktu. Informan melakukan keputusan pembelian satu bulan yang lalu di toko winners palopo.

Setelah melakukan keputusan pembelian pada produk emina *cosmetics* informan pertama merasa sangat puas, dilihat dari keputusan informan pertama untuk tetap menggunakan emina hingga saat ini. Menurut Setelah melakukan pembelian produk. Hal tersebut senada dengan pendapat Kottler dan Keller mengenai perilaku pasca pembelian yaitu konsumen akan menciptakan reaksi baik itu merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk.

## 2. Informan kedua

Dalam penelitian ini, informan kedua melakukan keputusan pembelian karena tidak didasari oleh kebutuhan informan, melainkan informan membeli produk emina kosmetik karena tujuanan untuk mencoba-coba menggunakan produk emina *cosmetics*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian diawali dengan mengenali masalah dan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa informan kedua tidak melakukan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan masalah atau kebutuhan.

Walaupun informan kedua dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian tidak melalui proses pengenalan masalah namun informan kedua tetap melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi yang dilakukan informan telah berada pada tingkat penguatan perhatian karena informan mencari informasi mengenai suatu produk dengan melihat *review beauty vlogger* guna mendapatkan informasi yang lebih rinci. penggalian informasi yang lebih rinci berada pada tingkat aktif menggali informasi dengan melakukan menggalian materi bacaan menurut Kotler dan Keller.

Informan kedua melakukan evaluasi alternatif pada produk berdasarkan pada pertimbangan dengan perhitungan dengan cermat. Informan sangat yakin melakukan pembelian karena informasi yang didapatkan dari seorang *beauty vlogger* yang sangat rinci mulai dari harga, kandungan dan manfaat produk tersebut. Informan melakukan keputusan pembelian 3 minggu yang lalu di toko Opsal palopo.

Setelah melakukan keputusan pembelian pada produk emina *cosmetics* informan kedua merasa sangat puas, dilihat dari keputusan informan kedua. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk menurut Kotler dan Keller.

### 3. Informan ketiga

Dalam penelitian ini, informan ketiga melakukan keputusan pembelian karena karena ikut-ikutan dan adanya dorongan dari teman-teman sebaya dari informan. Namun setelah melakukan pembelian informan merasa cocok dengan produk emina *cosmetics* karena kandungan

dari bahan emina yang ringan dan cocok dengan kebutuhan wajahnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yaitu pada proses keputusan pembelian di mulai diawali dengan mengenal masalah kebutuhan konsumen. Identifikasi masalah pada tahap ini dengan melakukan perbandingan produk mana yang lebih dulu dapat dipenuhi dan kebutuhan yang mana seharusnya ditunda pembeliannya. Hal ini menunjukkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pengenalan masalah merupakan tahap pertama.

Informan ketiga dalam pencarian informasi sudah pada tingkat penasaran karena informan sudah pada tahap menggali informasi mengenai produk emina dari *review beauty vlogger* dan informasi yang didapatkan dari kawan sepergaulan informan. penggalian seputar informasi barang dan pada tingkat aktif menggali informasi dengan menggali materi bacaan menurut Kotler dan Keller.

Informan ketiga tidak melakukan evaluasi alternatif karena informan sebelum ke outlet kosmetik tidak melakukan perbandingan saat melakukan pembelian. Informan melakukan keputusan pembelian satu bulan yang lalu di toko winners palopo.

Setelah melakukan keputusan pembelian pada produk emina *cosmetics* informan pertama merasa puas dengan hasil dari pemakaian produk emina *cosmetics* dilihat dari keputusan informan untuk tetap setia menggunakan produk emina *cosmetics* saat ini. Senada dengan pandangan Kotler dan Keller pada perilaku paskan pembelian konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk.



#### 4. Informan keempat

Dalam penelitian ini, informan keempat membeli produk kosmetik berdasarkan kebutuhan. Informan memiliki masalah kulit yaitu jerawat sehingga informan membutuhkan rangkaian *skincare* dengan formula yang ringan, mengingat informan memiliki riwayat wajah yang berjerawat. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa adanya masalah serta kebutuhan yang dirasakan informan.

Berdasarkan alasan informan tersebut menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan, informan melalui tahap pengenalan masalah atau kebutuhan sebelum melakukan pembelian produk emina *cosmetics*.

Adapun untuk pencarian informasi informan keempat melakukan penggalian informasi dengan cara menonton *review beauty vlogger* yang membahas informasi mengenai seluk beluk produk emina *cosmetics*. Aktivitas yang dilakukan informan keempat menunjukkan bahwa informan melalui tahap kedua dari proses pencarian informasi yaitu pencarian informasi.

Informan keempat tidak melakukan evaluasi alternatif karena informan hanya melakukan pembelian saat berada di toko *cosmetics*. Informan melakukan keputusan pembelian satu bulan yang lalu di toko winners palopo.

Setelah melakukan keputusan pembelian pada produk emina *cosmetics* informan pertama merasa puas dengan hasil dari pemakaian produk emina *cosmetics* dilihat dari keputusan informan untuk tetap setia menggunakan produk emina *cosmetics* saat ini. Senada dengan pandangan

Kotler dan Keller pada perilaku paskan pembelian konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasaan terhadap suatu produk

#### 5. Informan Kelima

Dalam penelitian ini, informan kelima membeli produk kosmetik berdasarkan hasrat informan untuk mengikuti *trend* masa kini. Informan melakukan pembelian karena ikut-ikutan dengan teman sepergaulannya. Pemilihan produk didasari karena informan butuh ringan namun dapat mencerahkan kulit wajah. Sedangkan menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian di mulai dari mengenali masalah dan kebutuhan. Informan kelima tidak melalui tahap pengenalan masalah pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Pencarian informasi yang dilakukan oleh informan kelima ialah dengan aktif menggali informasi dari media sosial khususnya pada *platform* youtube. Penggalan informasi tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat tentang produk emina yang dibeli. Sehingga informan kelima telah melalui tahap kedua yaitu pencarian informasi dala proses pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan teori Kotler dan Keller penggalan seputar informasi barang dan pada tingkat aktif menggali informasi dengan menggali materi bacaan.

Informan kelima tidak melakukan evaluasi alternatif karena informan hanya melakukan pembelian saat berada di toko cosmetics. informan keempat melakukan keputusan pembelian satu bulan yang lalu di toko winners palopo.

Setelah melakukan keputusan pembelian pada produk emina *cosmetics* informan pertama merasa puas, dilihat dari keputusan informan pertama untuk tetap menggunakan emina hingga saat ini.

#### 6. Informan Keenam

Dalam penelitian ini, informan keenam membeli produk kosmetik berdasarkan kebutuhan. Karena informan memiliki masalah kulit yaitu jerawat sehingga informan membutuhkan rangkaian skincare dengan formula. Informan melakukan indentifikasi terlebih dahulu mengenai rangkaian *skincare* yang cocok dengan kebutuhan kulit dan mampu mengatasi permasalahan kulit yang dialami oleh informan.

Informan keenam dalam pencarian informasi sudah pada tingkat pengutaan perhatian, dimana informan mulai mencari informasi dari kerabat serta menonton *review* dari *beauty vlogger* di *platform* youtube.

Informan keenam melakukan evaluasi alternatif dengan melakukan perbandingan kualitas produk dengan produk merek lain yang serupa. Informan keempat dalam memutuskan membeli produk kosmetik melibatkan keputusan pembelian berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek dan waktu (Kotler dan Keller). Informan melakukan keputusan pembelian satu bulan yang lalu di toko winners palopo.

Setelah melakukan keputusan pembelian pada produk emina *cosmetics* informan pertama merasa tidak puas, karena informan merasa tidak cocok dengan produk emina *cosmetics*. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk (Kotler dan Keller).

## 7. Informan ketujuh

Dalam penelitian ini, informan ketujuh membeli produk kosmetik karena adanya rasa penasaran yang dirasakan informan. Hal tersebut terjadi karena kebiasaan informan ke indomaret/alfamart sehingga selalu mendapati produk emina terpajang disana. hal ini menunjukkan bahwa informan ketujuh tidak melalui tahap pengenalan masalah pada proses pengambilan keputusan.

Selain karena kebiasaan informan yang selalu mengunjungi indomaret/alfamart sehingga menimbulkan rasa penasaran, informan juga melakukan pencarian informasi dari *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.

Informan ketujuh tidak melakukan evaluasi alternatif karena informan hanya melakukan pembelian saat berada di toko *cosmetics*. Ditambah dengan *personality* informan yang tidak ribet sehinggann informan sangat jarang melakukan evaluasi alternatif. Informan melakukan keputusan pembelian satu bulan yang lalu di indomaret ratulangi, palopo.

Setelah melakukan keputusan pembelian pada produk emina *cosmetics* informan pertama merasa tidak puas dengan produk emina. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2015).

## 8. Informan kedelapan

Pada penelitian ini, informan kedelapan dalam melakukan pembelian produk kosmetik dilandaskan pada kebutuhan *skincare* informan yang berbahan ringan dan aman. Sedangkan menurut Kotler dan Keller proses

keputusan pembelian di mulai dari mengenali masalah dan kebutuhan. Dengan melakukan pembelian terlebih dahulu pada produk yang dirasa sangat dibutuhkan.

Informan kedelapan dalam pencarian informasi sudah pada tingkat pengutamaan perhatian dengan aktif mencari sepuatar informasi dari berbagai sumber. Menurut kotler dan keller pada tingkat aktif menggali informasi dengan menggali materi bacaan. Pencarian informasi informan dilakukan dengan mencari informasi dari ulasan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* melalui platform youtube.

Informan kedelapan tidak melakukan evaluasi alternatif karena informan hanya melakukan pembelian saat berada di toko cosmetics. informan keempat sebelum memutuskan suatu pembelian produk kosmetik tentunya akan banyak melibatkan keputusan pembelian berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek dan waktu yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Informan melakukan keputusan pembelian satu bulan yang lalu di toko winners palopo.

Setelah melakukan keputusan pembelian pada produk emina cosmetics informan kedelapan merasa puas, dilihat dari keputusan informan delapan untuk tetap menggunakan emina hingga saat ini. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2015).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian informasi pada informan delapan karena adanya pengaruh dari grup acuan yaitu sekeliling individu yang memiliki dampak secara langsung maupun tidak langsung

akan sikap seseorang tersebut (Kotler, 2007). Grup acuan terjadi ketika informan tertarik untuk membeli produk emina cosmetics karena adanya teman acuan yang lebih dulu menggunakan produk tersebut.

#### 9. Informan kesembilan

Dalam penelitian ini, informan kesembilan melakukan pembelian karena mengikuti trend masa kini hal ini dapat dilihat dari alasan informan melakukan pembelian yaitu ikut-ikutan dengan temannya. Karena informan memiliki masalah kulit yaitu jerawat sehingga informan membutuhkan rangkaian skincare dengan formula yang ringan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) proses keputusan pembelian di mulai dari mengenali masalah dan kebutuhan.

Informan kesembilan dalam pencarian informasi sudah pada tingkat pengutaan perhatian pada penggalian seputar informasi barang dan pada tingkat aktif menggali informasi dengan menggali materi bacaan (Kotler dan Keller, 2015). Pencarian informasi informan dilakukan dengan mencari informasi dari ulasan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* melalui platform youtube.

Informan kesembilan tidak melakukan evaluasi alternatif karena informan hanya melakukan pembelian saat berada di toko cosmetics. Informan keempat dalam memutuskan membeli produk kosmetik melibatkan keputusan pembelian berdasarkan jenis pembelian, metode pembayaran, merek dan waktu (Kotler dan Keller, 2015). Informan melakukan keputusan pembelian satu bulan yang lalu di toko winners palopo.

Setelah melakukan keputusan pembelian pada produk emina cosmetics informan pertama merasa tidak puas, dilihat dari keputusan informan pertama untuk tetap menggunakan emina hingga saat ini. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan beberapa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk (Kotler dan Keller).

Para *beauty vlogger* dalam memberikan *review/tutorial* atau mempromosikan suatu produk harus berlaku jujur dan tidak mengandung unsur penipuan sehingga, meminimalisirkan adanya tindak penipuan dalam mengikhlaskan suatu produk yang mengandung unsur pemalsuan maupun pengelabuan kepada konsumen terhadap apa yang telah dipromosikan.

Empat karakteristik pemasaran menurut syariah antara lain:

1. Rabbaniyah merupakan suatu keyakinan yang diyakini oleh seorang bahwa hukum yang adil ialah hukum yang berkaitan dengan syariat tentang ketuhanan.
2. Akhaqiyyah ialah segala hal yang mengedepankan masalah akhlak
3. A-waqiyyah ialah suatu konsep pemasaran yang fleksibel sesuai dengan keuwesan syariah
4. Insaniyyah merupakan syariah yang diciptakan agar derajat manusia diangkat, serta sifat kemanusianya terpelihara dan teraga yang merupakan sifat humanistik universal.

Keempat karakteristik tersebut merupakan hal-hal yang wajib dimiliki oleh setiap pemasar. Selain itu, yang tak kalah penting selain keempat karakteristik tersebut adalah dalam hal ini *beauty vlogger* yang memiliki

sifat amanah, jujur komunikatif dan cerdas. Sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam melakukan kegiatan perdagangan.

Dapat disimpulkan bahwa beauty vlogger sebagai media pemasaran dalam islam hukumnya diperbolehkan selama tidak adanya unsur yang bertentangan dengan syariat islam dalam mempromosikan ataupun memasarkan produknya.

**Tabel 4.2. coding jawaban informan**

Subjek	Alasan	pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Keputusan pembelian	perilaku pasca pembelian
Subjek 1	ikut-ikutan dengan teman	<i>beauty vlogger</i>	Evaluasi	membeli	sangat puas
subjek 2	Coba-coba	<i>beauty vlogger</i>	tidak melakukan Evaluasi	membeli	sangat puas
subjek 3	ikut-ikutan dengan teman	<i>beauty vlogger</i>	tidak melakukan Evaluasi	membeli	puas
subjek 4	Kebutuhan	<i>beauty vlogger</i>	Evaluasi	membeli	puas
subjek 5	ikut-ikutan dengan teman	<i>beauty vlogger</i>	Evaluasi	membeli	puas
subjek 6	Kebutuhan	<i>beauty vlogger</i>	Evaluasi	membeli	tidak puas
subjek 7	Penasaran	<i>beauty vlogger</i>	tidak melakukan Evaluasi	membeli	tidak puas
subjek 8	Kebutuhan	<i>beauty vlogger</i>	Evaluasi	membeli	sangat puas
subjek 9	ikut-ikutan dengan teman	<i>beauty vlogger</i>	Evaluasi	membeli	tidak puas



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Dari kesembilan informan penelitian ini maka diperoleh, bahwa kesembilan subjek dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk emina *cosmetics* mulai dari pengenalan kebutuhan sampai perilaku setelah pembelian dan penyebab melatarbelakangi perilaku tersebut menunjukkan, sebagai berikut:

Terdapat 3 informan yang melalui lima tahap dari proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Adapun terdapat 3 informan lainnya dalam proses pengambilan keputusan hanya melalui empat tahap dari indikator proses pengambilan keputusan yaitu, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Indikator yang dilewatkan oleh ke 3 informan tersebut ialah pencarian informasi atau kebutuhan. Informan tersebut melakukan keputusan pembelian hanya karena ikut-ikutan dengan teman sebaya, penasaran dan hanya coba-coba.

Terdapat 3 informan yang tersisa dalam dalam proses pengambilan keputusan hanya melalui tiga tahap dari indikator proses pengambilan keputusan yaitu pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai proses pengambilan keputusan pada mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui reiew beauty vlogger, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen dan informan

Sebaiknya untuk konsumen yang ingin memutuskan membeli produk emina *Cosmetics* alangkah baiknya mencari informasi lebih rinci dari *beauty vlogger* dan memperhatikan lima indikator dalam proses pengambila keputusan pembelian: pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal didasarkan untuk meminimalisir penyesalan konsumen setelah melakukan pemakaian dan pembelian produk emina *cosmetics*.

2. Kepada perusahaan

Sebaiknya Emina banyak menjalin kerjasama dengan *beauty vlogger* seperti tasya farasya agar meningkatkan Brand *awareness* emina semakin tinggi dan tentunya akan membantu peningkatan penjualan produk emina.

3. Kepada penelitian selanjutnya

Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat memfokuskan pada aspek menurut pandangan islam pada proses pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina dan Yulia Hastuti, "Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian", *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2018) <https://bit.ly/3cO05>
- Agustia, Rizka, Mari Okatini dan Aam Amaningsih Jumhur, "Effect Beauty Vlogger Testimonial (Review) On Consumer Interest (viewers) On Cosmetic Products" *Jurnal JOBS* 5, no. 2 (Desember, 2019): 149-156, <https://bit.ly/3xYekgV>
- Ainia, Durrotu, Sri Nuringwahyu dan Daris Zunaida "Pengaruh Daya tarik dan kredibilitas beauty vlogger sebagai sebagai celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada subscribers Youtube Channel Suhay Salim di Indonesia)" *Jurnal JIAGABI* 9, no. 2 (Agustus, 2020): 219-225, <https://bit.ly/3diL90c>
- Bahari , Andi Faisal dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", *Jurnal Manajemen, ide, Inspirasi (Mind)* 5, no. 01 (2018)
- Bishop, Shopie "Vlogging Parlance: Strategic talking in beauty vlogs" *microcelebrity around globe* (2018) <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181002>
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Programm IBM SPSS 21*. edisi 7. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2003.
- Kurniawati, Dewi, dan Nugraha, " Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa" *Jurnal Simbolika* 1, no. 2 (September, 2015): 193-198, <https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/200>
- Maria, Rumondang Eliza, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline

- di Indonesia)” *Jurnal Analisis Bisnis* 63, no. 1 (2018).  
<https://bit.ly/3wBkGCA>
- Pangastuti, Jasinta dan Sudjiono, “Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada counter wardah di borobudur kediri”, *Jimek* 2, no. 1 (2019). <https://bit.ly/2SGomUT>
- Putu, Anak Agung . *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1 (Bandung: UB Press, 2012) 32.
- Rinda, Elisa Desy “Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi pada konsumen wardah cosmetic di indonesia)”, (2018) <https://bit.ly/2S67wyz>
- Riska, Kadek Ayu, dan I gusti Agung, “ Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan Citra merek sebagai pemediasi” *Jurnal Manajemen Unud* 8, no. 3 (2019): 1374-1400,  
<https://bit.ly/3vUTuxn>
- Samosir, Ligia Stephani, Yulia Rachman, dan Sylvie Nurfebiaraning “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota palopo”, *Jurnal sosioteknologi* 15, no. 2 (Agustus, 2016): 233, <https://bit.ly/3y3ToVX>
- Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan aplikasi penelitian kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development*, 1 ed. Jambi: Pusaka Jambi, 2017.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. 17 ed . Bandung: Alfabeta CV, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 19 ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 19 ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulaicha, Santri dan Rusda Irawan, “ *Pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam*”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4, no. 2 (2016) <https://bit.ly/35tKp46>
- Suyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*. Edisi I. Jakarta: CAPS, 2015.

Utami, Indah Wahyu . Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Surakarta: CV Pustaka Bengawa, 2017.

Yulinadani, Linda. “ pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah ( Studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi bisnis dan ilmu sosial universitas Pelita Harapan Angkatan 2016” (2019)  
<https://bit.ly/3gGzKYG>

Liu, Matthew Tingchi, Yongdan Liu, Lida L. Zhang, ” Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Februari, 2019): 2,  
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>



**IAIN PALOPO**

**L**

**A**

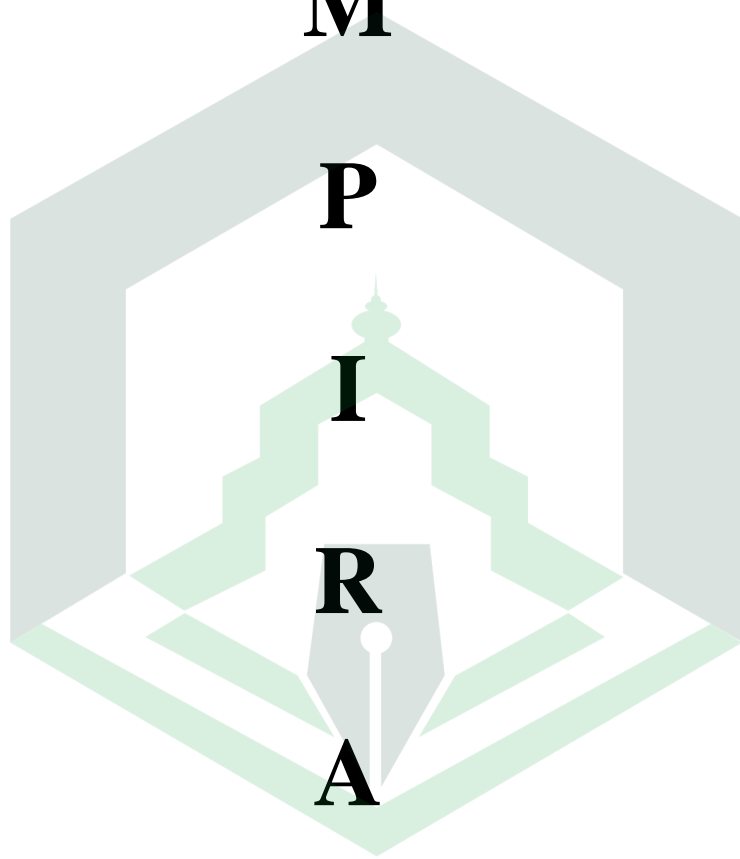
**M**

**P**

**I**

**R**

**A**



**IAIN PALOPO**

**N**

## DAFTAR PERTANYAAN

Informan yang terhormat,,

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo sedang skripsi dan melakukan kegiatan penelitian mengenai “**Proses Pengambilan Keputusan mahasiswa dalam membeli Produk Emina Cosmetics melalui review beauty vlogger**” untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk menjadi informan pada penelitian ini serta ucapan terimah kasih atas kesediannya.

### A. Data Informan

- a. Nama Informan :
- b. Semester :
- c. Jurusan :
- d. Usia :
- e. Anak Ke : dari .....
- f. Asal :
- g. Alamat domisili palopo :
- h. Kondisi keuangan :
- i. Pekerjaan orangtua :

### B. Wawancara

- a. Lokasi Wawancara :
- b. Waktu Wawancara :
- c. Jenis pengumpulan data :

## DAFTAR WAWANCARA

### A. Proses Keputusan Pembelian

1. Apa Alasan/Tujuan Anda membeli Produk Emina Cosmetics?
2. Apakah dalam membeli produk Emina Cosmetics Anda mendapatkan informasi dari seorang *beauty vlogger*?
3. Apakah sebelum membeli produk Emina Cosmetics Anda melakukan Evaluasi terlebih dahulu?
4. Dengan siapa Anda membeli produk Emina Cosmetics?
5. Dimana anda membeli produk Emina Cosmetics?
6. Kapan Anda membeli produk Emina Cosmesstics?
7. Bagaimana Perasaan anda setelah melakukan pembelian produk Emina Cosmetics?

### B. Review Beauty Vlogger

1. Mengapa anda tertarik menonton review beauty vlogger sebelum melakukan pembelian?
2. Apakah review beauty vlogger mempengaruhi Anda dalam melakukan keputusan pembelian Emina Cosmetics?
3. Menurut Anda, Mengapa sangat penting menonton review beauty vlogger sebelum melakukan pembelian?

IAIN PALOPO



## Hasil Wawancara dengan Informan

No : 01

### A. Identitas Informan

- a. Nama Informan : AN
- b. Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
- c. Angkatan : 2017
- d. Alamat : Jln. Tokasirang

### B. Ulasan Hasil Wawancara

Keterangan :

A = Peneliti      B = Informan

- A. : Assalamualaikum, saya rahmayani mahasiswa semester akhir dari prodi manajemen bisnis syariah.
- B. : Waalaikumussalam
- A. : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui review beauty vlogger” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan yang saat ini atau pernah melakukan pembelian produk emina karena melihat video hasil review beauty vlogger di youtube sebagai informan saya, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?
- B. : Oiya, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda
- A. : Apa Alasan/tujuan Anda membeli produk emina cosmetics?
- B. : jadi alasan saya membeli karena adanya saran dari dari segi harga emina sangat terjangkau untuk kantong mahasiswa dan hasil dari pemakaian dari teman sangat bagus. Sebenarnya pertama-tamanya itu ikut-ikutan tapi kalau untuk sekarang sih telah menjadi kebutuhan karena

merasa kurang percaya diri jika tidak menggunakan bedak emina.

- A. : apakah dalam membeli produk emina cosmetics anda mendapatkan informasi dari seorang informan beauty vlogger?
- B. : saya banyak mendapatkan informasi dari beauty vlogger, karena kebetulan saya suka menonton channel youtube tasya farasya, pernah dia bikin vlog tentang produk yang baik (best) under 50 k dan produk emina salah satu produk yang masuk dalam daftar review tersebut.
- A. : apakah sebelum membeli produk emina cosmetics anda melakukan evaluasi terlebih dahulu?
- B. : saya menggunakan emina, saya menggunakan bedak bubuk emina dan pernah juga menggunakan bedak johson's baby. Kalau bedak emina johson's baby lebih mendempul kalau dipakai, tapi kalau bedak emina itu tidak, dan pernah menggunakan produk wardah tapi lebih cocok di produk emina. Sehingga saya bertahan di produk emina.
- A. : Dengan siapa dan dimana anda membeli produk emina?
- B. : saya membeli produk emina di winners tapi kadang juga di pasarkalau sedang berada dikampung.
- A. : kapan terakhir anda melakukan pembelian?
- B. : terakhir saya melakukan pembelian satu bulan yang lalu.
- A. : bagaimana perasaan anda setelah melakukan pembelian produk emina cosmetics?
- B. : saya sih sangat puas, karena hingga saat ini saya masih setia menggunakan produk emina.

**No : 02**

A. Identitas Informan

a. Nama Informan : SS

- b. Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
c. Angkatan : 2017  
d. Alamat : Jln mangga

B. Ulasan Hasil Wawancara

Keterangan :

A = Peneliti B = Informan

- A. : Assalamualaikum, saya rahmayani mahasiswa semester akhir dari prodi manajemen bisnis syariah.
- B. : Waalaikumussalam
- A. : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui review beauty vlogger” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan yang saat ini atau pernah melakukan pembelian produk emina karena melihat video hasil review beauty vlogger di youtube sebagai informan saya, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?
- B. : Oiya, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda
- A. : Apa Alasan/tujuan Anda membeli produk emina cosmetics?
- B. : jadi to kak kan saya seringkah menonton review beauty vlogger nah cantik kulihat hasilnya kalau sudah di make up makanya tersentuh hatinya untuk beli i dan untuk coba-coba kah kak hehehe
- A. : apakah dalam membeli produk emina cosmetics anda mendapatkan informasi dari seorang beauty vlogger?
- B. : saya sangat suka menonton youtube terkhusus beauty vlogger
- A. : apakah sebelum membeli produk emina cosmetics anda melakukan evaluasi terlebih dahulu?
- B. : dari rumah memang kak emina mau saya beli, jadi pas saya sampai ditokoh produknya emina yang saya tanyakan bukan produk cosmetics yang lain.
- A. : dengan siapa dan dimana anda membeli produk emina?

- B. : saya membeli produk emina di opsal kak samadi winners  
A. : kapan anda membeli produk emina cosmetics?  
B. : awal bulan kemarin  
A. : bagaimana perasaan anda setelah melakukan pembelian produk emina cosmetics?  
B. : saya sangat puas kak

**No : 03**

A. Identitas Informan

- a. Nama Informan : VY  
b. Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
c. Angkatan : 2017  
d. Alamat : Jln Tokasirang

B. Ulasan Hasil Wawancara

Keterangan :

A = Peneliti B = Informan

- A. : Assalamualaikum, saya rahmayani mahasiswa semester akhir dari prodi manajemen bisnis syariah.  
B. : Waalaikumussalam  
A. : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui review beauty vlogger” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan yang saat ini atau pernah melakukan pembelian produk emina karena melihat video hasil review beauty vlogger di youtube sebagai informan saya, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?  
B. : Oiya, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda

- A. : apa Alasan/tujuan anda membeli produk emina
- B. : dari kalian semua ji dulu, karena toh kalian yang menonton pertama dan terus mu bilang bagus kayanya emina dan berniatkah juga menonton reviewnya, baru kaya labih ringan dia produkna untuk mukaku yang berjerawat.
- A. : apakah dalam membeli produk emina cosmetics anda mendapatkan informasi dari seorang beauty vlogger?
- B. : kalau dapatkan informasi mengenai produk emina pasti saya caru dulu reviewnya di youtube biar makin jelas informasi yang dapatkan
- A. : apakah sebelum membeli produk emina cosmetics anda melakukan eelausi terlebih dahulu?
- B. : sampaikan disana winners (toko kosmetik), dari rumah memang niatnya mau beli produk emina dan tidak ada pikiran ku untuk bandingkan dengan produk lain karena produk itu memang ingin saya coba.
- A. : dengan siapa dan dimana anda membeli produk emina cosmetics?
- B. : biasanya belikkah cosmetics di toko winners cakalang
- A. : kapan terakhir anda membeli produk emina?
- B. : satu minggu terakhir
- A. : Bagaimana perasaan anda setelah melakukan pembelian produk emina cosmetics?
- B. : puas, bagus karena sampai sekarang masih saya gunakan dan melakukan pembelian ulang setiap dua kali seminggu.

No : 04

IAIN PALOPO

A. Identitas Informan

- a. Nama Informan : AA
- b. Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
- c. Angkatan : 2017
- d. Alamat : Bogar

B. Ulasan Hasil Wawancara

Keterangan :

A = Peneliti B = Informan

- A. : Assalamualaikum, saya rahmayani mahasiswa semester akhir dari prodi manajemen bisnis syariah.
- B. : Waalaikumussalam
- A. : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui review beauty vlogger” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan yang saat ini atau pernah melakukan pembelian produk emina karena melihat video hasil review beauty vlogger di youtube sebagai informan saya, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?
- B. : Oiya, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda
- A. : apa alasan/tujuan anda membeli produk emina cosmetics?
- B. : karena produk emina terkenal dengan formulasinya yang ringan, nah saya toh acne kah dimana harusnya pake skincare yang formula ringan tidak boleh yang tinggi zat aktifnya karena memicu sensitifisme wajahku.
- A. : apakah dalam membeli produk emina cosmetics anda mendapatkan informasi dari seorang beauty vlogger?
- B. : kalau saya toh suka nonton beauty vlogger sendiri
- A. : apakah sebelum membeli produk Emina Cosmetics Anda melakukan Evaluasi terlebih dahulu?
- B. : Tidak, saya tidak melakukan evaluasi
- A. : dengan siapa dan dimana anda membeli produk emina cosmetics?
- B. : saya membeli produk emina di winners
- A. : bagaimana perasaan anda setelah melakukan pembelian produk emina cosmetics?
- B. : saya merasa puas dengan hasil dari pemakaian pada produk emina

**No : 05**

A. Identitas Informan

- a. Nama Informan : NA
- b. Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
- c. Angkatan : 2017
- d. Alamat : Jln Cengkeh

B. Ulasan Hasil Wawancara

Keterangan :

A = Peneliti B = Informan

- A. : Assalamualaikum, saya rahmayani mahasiswa semester akhir dari prodi manajemen bisnis syariah.
- B. : Waalaikumussalam
- A. : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui review beauty vlogger” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan yang saat ini atau pernah melakukan pembelian produk emina karena melihat video hasil review beauty vlogger di youtube sebagai informan saya, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?
- B. : Oiya, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda
- A. : Alasan/Tujuan Anda membeli Produk Emina Cosmetics?
- B. : jadi saya butuh bedak pada saat ada acara, karena penasaran dengan produk emina yang digunakan teman saya yang hasilnya ternyata memuaskan sehingga saya ingin mencoba juga produk emina tersebut dengan melihat *review-review* di youtube.
- A. : Apakah dalam membeli produk Emina Cosmetics Anda mendapatkan informasi dari seorang *beauty vlogger*?
- B. : saya sangat suka menonton beauty vlogger
- A. : Apakah sebelum membeli produk Emina Cosmetics Anda melakukan Evaluasi terlebih dahulu?

- B. : saya dulu pernah menggunakan bedak padat wardah karena merasa kurang puas jadi cobalah ganti ke emina
- A. : dengan siapa dan dimana anda membeli produk emina?
- B. : saya beli produk emina di teman saya
- A. : bagaimana perasaan anda setelah melakukan pembelian produk emina?
- B. : alhamdulillah saya merasa puas

**No : 06**

**A. Identitas Informan**

- a. Nama Informan : NA
- b. Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
- c. Angkatan : 2017
- d. Alamat : Jln

**B. Ulasan Hasil Wawancara**

Keterangan :

A = Peneliti B = Informan

- A. : Assalamualaikum, saya rahmayani mahasiswa semester akhir dari prodi manajemen bisnis syariah.
- B. : Waalaikumussalam
- A. : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui review beauty vlogger” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan yang saat ini atau pernah melakukan pembelian produk emina karena melihat video hasil review beauty vlogger di youtube sebagai informan saya, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?



- B. : silahkan
- A. : Apakah Alasan/Tujuan Anda membeli Produk Emina Cosmetics?
- B. : Karena butuh kah toh untuk menghilangkan jerawat, jadi ku cari review di youtube dan saya lihat reviewnya bagus akhirnya ku coba produknya.
- A. : Apakah dalam membeli produk Emina Cosmetics Anda mendapatkan informasi dari seorang *beauty vlogger*?
- B. : iya karena saya sangat suka menonton vlog yang berhubungan dengan dunia kecantikan
- A. : Apakha sebelum membeli produk Emina Cosmetics Anda melakukan Evaluasi terlebih dahulu?
- B. : terlebih dahulu saya melakukan perbandingan di rumah yang mana jangkauan harganya dengan langsung melakukan satu paketan untuk menghemat pembelian.
- A. : dimana anda melakukan pembelian produk emina cosmetics?
- B. : saya membeli produk emina cosmetics di opsal
- A. : bagaimana Perasaan anda setelah melakukan pembelian produk Emina Cosmetics?
- B. : saya sebenarnya merasa kecewa karena tidak cocok dengan produk emina yang saya beli

**No : 07**

A. Identitas Informan

- a. Nama Informan : NF
- b. Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
- c. Angkatan : 2017
- d. Alamat : Bogar

B. Ulasan Hasil Wawancara

Keterangan :

A = Peneliti B = Informan

- A. : Assalamualaikum, saya rahmayani mahasiswa semester akhir dari prodi manajemen bisnis syariah.
- B. : Waalaikumussalam
- A. : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui review beauty vlogger” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan yang saat ini atau pernah melakukan pembelian produk emina karena melihat video hasil review beauty vlogger di youtube sebagai informan saya, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?
- B. : oiya saya bersedia
- A. : Apa Alasan/Tujuan Anda membeli Produk Emina Cosmetics?
- B. : karena toh membelikah gara-gara keseringan kah ke indomaret dan kaya pusingkah mau pake apa, sehingga tiba-tiba ada rasaku mau cooba itu produk. Ihh mau kah coba ini deh, banyak promosi orang mengenai produk tapi terpengaruh kag gara-gara sering ke indomaret dan setiap kesanakah ku lihat terus jadi kaya penasaran kah untuk coba.
- A. : Apakah dalam membeli produk Emina Cosmetics Anda mendapatkan informasi dari seorang *beauty vlogger*?
- B. : iyya biasa kah nonton
- A. : Apakah sebelum membeli produk Emina Cosmetics Anda melakukan Evaluasi terlebih dahulu?
- B. : saya tidak melakukan evaluasi sebelum karena tidak yakin bukan tipe orang suka melakukan tawar-menawar dan sangat simpel.
- A. : dimana anda membeli produk emina?
- B. : di indomaret atau alfamart
- A. : Bagaimana Perasaan anda setelah melakukan pembelian produk Emina Cosmetics?
- B. : tidak cocok dan tidak puas dengan produk yang dibe

No : 08

A. Identitas Informan

- e. Nama Informan : RA
- f. Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
- g. Angkatan : 2017
- h. Alamat : Jln. Tokasirang

B. Ulasan Hasil Wawancara

Keterangan :

A = Peneliti B = Informan

- A. : Assalamualaikum, saya rahmayani mahasiswa semester akhir dari prodi manajemen bisnis syariah.
- B. : Waalaikumussalam
- A. : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui review beauty vlogger” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan yang saat ini atau pernah melakukan pembelian produk emina karena melihat video hasil review beauty vlogger di youtube sebagai informan saya, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?
- B. : oiya saya bersedia
- A. : Apa Alasan/Tujuan Anda membeli Produk Emina Cosmetics?
- B. : karena yang pertama low budget k toh terus sama bagus karena tidak ada dampak buruk disaya ditambahkan karena cocok disisi lain saya melihat review yang mengatakan produk emina bahan yang ringan.
- A. : Apakah dalam membeli produk Emina Cosmetics Anda mendapatkan informasi dari seorang *beauty vlogger*?
- B. : iyaa saya sering nonton review beauty vlogger

- A. : Apakah sebelum membeli produk Emina Cosmetics Anda melakukan Evaluasi terlebih dahulu?
- B. : saya melakukan pembelian dengan melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan mencari dan konsultasi di outlet
- A. : dimana anda membeli produk kosmetik
- B. : di winner, opsal dan dikampung, biasa juga beli online
- A. : bagaimana Perasaan anda setelah melakukan pembelian produk Emina Cosmetics?
- B. : saya puas, karena saya cocok dengan produk emina

**No : 09**

**A. Identitas Informan**

- i. Nama Informan : DH
- j. Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
- k. Angkatan : 2017
- l. Alamat : Jln. Bakau

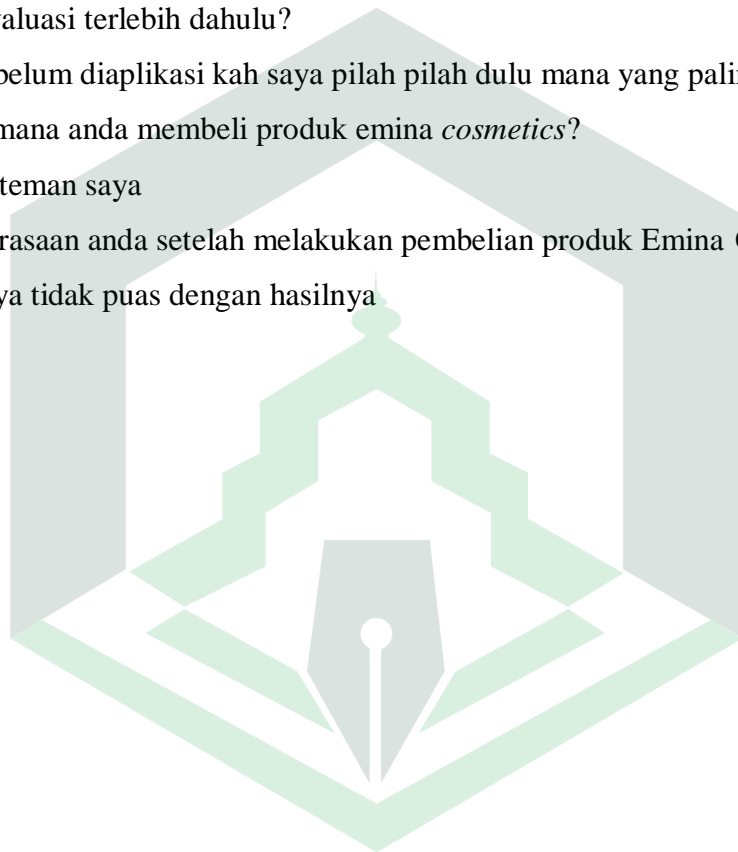
**B. Ulasan Hasil Wawancara**

Keterangan :

A = Peneliti B = Informan

- A. : Assalamualaikum, saya rahmayani mahasiswa semester akhir dari prodi manajemen bisnis syariah.
- B. : Waalaikumussalam
- A. : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina cosmetics melalui review beauty vlogger” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan yang saat ini atau pernah melakukan pembelian produk emina karena melihat video hasil review beauty vlogger di youtube sebagai informan saya, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?

- B. : oiya saya bersedia
- A. : Apakah Alasan/Tujuan Anda membeli Produk Emina Cosmetics?
- B. : karena saya dipengaruhi oleh teman sebaya saya dalam membeli produk emina, saya lihat hasilnya bagus.
- A. : Apakah dalam membeli produk Emina Cosmetics Anda mendapatkan informasi dari seorang *beauty vlogger*?
- B. : saya suka menonton beauty vlogger
- A. : Apakah sebelum membeli produk Emina Cosmetics Anda melakukan Evaluasi terlebih dahulu?
- B. : sebelum diaplikasi kah saya pilah pilah dulu mana yang paling bagus
- A. : dimana anda membeli produk emina *cosmetics*?
- B. : di teman saya
- A. : Perasaan anda setelah melakukan pembelian produk Emina Cosmetics?
- B. : saya tidak puas dengan hasilnya



**IAIN PALOPO**

*Lampiran 3 dokumentasi*



Dok. Wawancara dengan informan RA



Dok. Wawancara dengan informan AF

**IAIN PALOPO**



Dok. Wawancara dengan informan NA



Dok. Wawancara dengan informan AA



Dok. Wawancara dengan Informan AS



Dok. Wawancara dengan informan HM

Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.  
Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.  
Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.

---

**NOTA DINAS TIM PENGUJI**

Lamp. :  
Hal : Skripsi Rahmayani

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rahmayani  
NIM : 17 0403 0100  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Membeli produk Emina Cosmetics melalui Review Beauty Vlogger.

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.  
Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

1. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.  
Penguji I

(  )  
tanggal :

2. Muh Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.  
Penguji II

(  )  
Tanggal :

3. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.  
Pemimbing I/Penguji

(  )  
Tanggal:



## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul *Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Membeli Produk Emina Cosmetics melalui Review Beauty Vlogger* yang ditulis oleh Rahmayani Nomor Induk Nasional (NIM) 17 0403 0100, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa, 29 September 2021 bertepatan dengan 22 safar 1443 telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasah*.

### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  
Ketua Sidang/Penguji (  )  
Tanggal:
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Sekertaris Sidang/Penguji (  )  
Tanggal:
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.  
(Penguji I) (  )  
Tanggal:
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.Pd.  
(Penguji II) (  )  
Tanggal:
5. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.  
(Pembimbing I/Penguji) (  )  
Tanggal:

# IAIN PALOPO

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama proposal penelitian skripsi berjudul “Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina *cosmetics* melalui *review beauty vlogger*”.

Yang ditulis oleh :

Nama : Rahmayani  
Nim : 17 0403 0100  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan bahwa proposal penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing

IAIN PALOPO



Nurul Khairani Abduh, S.Pd.,M.Pd.

NIP. 199012292019032013

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :  
Hal : skipsian an. ...

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Setelah melakukan bimbingan baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap maskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rahmayani  
NIM : 17 0403 0100  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam  
Membeli produk Emina *Cosmetics* melalui *Review*  
*Beauty Vlogger*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

**IAIN PALOPO**

Pembimbing



Nurul Khairani Abduh, S.Pd.M.Pd.



**BERITA ACARA UJIAN HASIL**

Pada Hari ini Rabu Tanggal 29 bulan September tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):






Nama : Rahmayani  
NIM : 17 0403 0100  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul : Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina Cosmetics melalui review beauty vlogger (Studi Kasus mahasiswa manajemen bisnis syariah)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** ..... dan masa perbaikan ..... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan  
 Skripsi diterima dengan perbaikan  
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

**TIM PENGUJI**

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. (Ketua Sidang/Penguji) (  )
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (Sekretaris Sidang/Penguji) (  )
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI (Penguji I) (  )
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. (Penguji II) (  )
5. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. (Pembimbing I/ Penguji I) (  )



**BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH**

Pada Hari ini Jumat Tanggal 1 bulan Oktober Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Rahmayani  
NIM : 17 0403 0100  
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam  
Prodi : ManajemenBisnis Syariah  
Judul : Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Membeli Produk Emina Cosmetics Melalui Review Beauty Vlogger

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** ...ge..... dan masa perbaikan..... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

<input type="checkbox"/>	Skripsi diterima dan diperbaiki
<input checked="" type="checkbox"/>	Skripsi diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Skripsi ditolak dan seminar ulang

**TIM PENGUJI**

1. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. (Ketua Sidang/Penguji) ( )
2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI (Penguji I) ( )
3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. (Penguji II) ( )
4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd (Pembimbing I/ Penguji I) ( )



IAIN PALOPO  
SURAT KEPUTUSAN

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

NOMOR : 9 TAHUN 2021

TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu dibentuk Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.  
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir adi atas maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di  
Pada Tanggal

: Palopo  
: 07 Juni 2021

a.n. Rektor

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M

Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Pertiingat

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 54 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT  
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Rahmayani  
NIM : 17 0403 0100  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh Sentuhan Budaya terhadap Minat dan Putusan Pembelian  
Konsumen dalam Pemasaran Produk pada Toko Raja Oleh-Oleh Palopo.**
- III. Dosen Pembimbing Utama : Nurul Khairani, S.Pd., M.Pd.

Palopo, 07 Juni 2021

a.n. Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M



IAIN PALOPO  
SURAT KEPUTUSAN

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

NOMOR : 9 TAHUN 2021

TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu dibentuk Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.  
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir adi atas maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di  
Pada Tanggal

: Palopo  
: 07 Juni 2021

a.n. Rektor

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M

Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Mahasiswa yang bersangkutan
3. Pertiingal





IAIN PALOPO

SURAT KEPUTUSAN  
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
NOMOR : 378 TAHUN 2021  
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian tugas akhir bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah  
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji tugas akhir sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;  
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2021

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo  
Pada Tanggal : 28 September 2021

a.n. Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Pertiingat;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 378 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Rahmayani  
NIM : 17 0403 0100  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Pengaruh Sentuhan Budaya terhadap Minat dan Putusan Pembelian  
Konsumen dalam Pemasaran Produk Toko Raja Oleh-Oleh Palopo.
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.  
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.EI.  
Pembantu Penguji (II) : Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

Palopo, 28 September 2021

a.n. Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

---

NOTA DINAS

Lamp. : -

Hal : Skripsi Rahmayani

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Rahmayani

NIM : 17.0403.0100

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli produk emina *cosmetics* melalui *review beauty vlogger*

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana *dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

**Tim Verifikasi**

1. Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M

tanggal:

2. Fadilla, S.AP

tanggal:

(  )  
(  )



IAIN PALOPO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandai Telp. 0471-22076.

Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://febi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang/baik/lancar~~ \*coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Rahmayani  
NIM : 17 0403 0100  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Mengetahui :  
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyannah Jabani, ST.,MM

Palopo, 16 Oktober 2021  
Dosen Penguji

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon (0471) 22076  
Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

---

---

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR: B098/In.19/FEBI.04/KS.02/MBS/07/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa mahasiswa (i) :

Nama : Rahmayani

NIM : 17 0403 0100

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

benar telah mengikuti perkuliahan sesuai dengan kurikulum program studi Manajemen Bisnis Syariah dan dinyatakan bebas mata kuliah yang diprogramkan sejak semester I tahun akademik 2018/2019 s.d semester VII tahun akademik 2020/2021 berdasarkan data nilai prodi.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Juli 2021

Ketua Prodi

Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M

IAIN PALOPO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914  
Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id) Web : [www.iainpalopo.ac.id](http://www.iainpalopo.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Menerangkan Bahwa :

Nama : Rahmayani  
NIM. : 1704030100  
Semester/Prodi : VII / Mbs. C  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Bahwa yang bersangkutan benar telah melunasi UKT semester 1 s/d VII  
Demikian Surat Keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Palopo,  
Kasubag Adm. Umum dan Keuangan

Adi Harnan, S.E.  
NIP 19840217 201101 1 011

**IAIN PALOPO**

## RIWAYAT HIDUP



**Rahmayani**, lahir di Cemba pada tanggal 15 Oktober 1999. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah yang bernama Jasman S dan ibu Mawati. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jln. Tokasirang No.14 Kec. Bara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 549 Rambatikala. Kemudian, ditahun yang sama menempuh pendidikan di MTS DDI Pacongan hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di MAN Pinrang dan tamat pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah melalui Jalur Penerimaan Mahasiswa Baru (Jalur Mandiri).

Contact Person

Email : [Rahmayani\\_mhs17@iainpalopo.ac.id](mailto:Rahmayani_mhs17@iainpalopo.ac.id)

# IAIN PALOPO