

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kecantikan saat ini semakin maju dan sudah semakin dipercaya oleh banyak masyarakat. Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat bagi kaum wanita. Cantik itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seorang wanita adalah bertubuh ideal; berkulit putih; dan berambut lurus, hitam, serta panjang. Dengan hadirnya globalisasi, makna kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap daerah dan negara. Seluruh masyarakat mengakui wanita cantik adalah yang memiliki kriteria dengan simbol-simbol yang telah disebutkan. Kecantikan saat ini sangat diperlukan bagi semua wanita, kecantikan merupakan hal yang didamba – dambakan oleh semua wanita. Karena itu, banyak wanita yang mengandalkan perawatan wajah atau *skincare* untuk mempercantik diri agar keinginan memiliki wajah yang didambakan dapat tercapai. Dalam rangkaian *skincare* ada beberapa produk yang penting dan tidak boleh sampai terlewatkan yaitu *sunscreen*.

Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari anak muda zaman sekarang. Fenomena penggunaan internet yang semakin meningkat menunjukkan adanya keterbukaan pandangan masyarakat Indonesia terhadap kemajuan teknologi sehingga menjadikan kebutuhan akan internet saat ini menjadi kebutuhan primer yang tidak bisa ditinggalkan. Masyarakat menerima banyak manfaat melalui internet, di antaranya adalah menjalin relasi sosial melalui sosial media dan mencari beragam informasi.

Media sosial sering digunakan untuk mengekspresikan diri dengan suatu karya berupa tulisan, foto, dan video. Nama YouTube sangat populer di seluruh dunia sehingga hanya sedikit orang di dunia yang mengetahuinya. Aplikasi berbagi video ini dicintai oleh jutaan orang di seluruh dunia karena mereka dapat berbagi video satu sama lain. Aplikasi milik Google ini memungkinkan orang mengirimkan video yang dibuat untuk ditampilkan di saluran YouTube masing-masing. Setiap orang harus memiliki akun untuk memposting video ke saluran YouTube. Juga menurut Katadata, YouTube adalah platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial Indonesia antara usia 16 dan 64 tahun. Persentase pengguna internet yang mengakses Youtube mencapai 93,8%. Media sosial terpopuler kedua di dunia adalah Instagram dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Instagram saat ini adalah platform visual terbesar, menurut studi We Are Social 2020. Instagram telah menjadi tempat penyampaian pesan melalui foto dan video kreatif. Tik Tok adalah aplikasi video pendek yang dikemas dengan filter, musik, dan fitur lainnya. Selain menikmati video, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan juga merupakan tempat orang dapat membuat dan berbagi video. Tik Tok saat ini adalah aplikasi media sosial terpopuler di dunia, berkembang pesat berdasarkan unduhan Google Play Store dan App Store. Berdasarkan riset Sensor Tower kuartal kedua 2020, Tik Tok telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020.

Perawatan kulit atau yang sering disebut dengan *skincare* ini pada umumnya merupakan rangkaian produk perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Seperti yang kita ketahui, perawatan kulit sejatinya menjaga pola asupan makanan. bagian luar juga. Dari pembersih, serum,

dan pelembap hingga tabir surya, atau *susncreen* kita dapat memperoleh berbagai macam perawatan wajah topikal. Dengan menggunakan berbagai produk perawatan kulit dari berbagai merek yang beredar di pasaran saat ini, dapat menjaga kondisi kulit wajah dan mengobati kulit kusam, kulit berminyak, jerawat, tanda penuaan dini, flek hitam dan bekas jerawat. , jerawat dan berbagai jenis kulit. masalah, wajah yang berbeda.

Sunscreen adalah produk perawatan kulit yang seringkali diabaikan karena banyak dari kita belum memahami manfaat menggunakan *sunscreen* sehari – hari selama beraktivitas. *Sunscreen* banyak ditemui dalam bentuk lotion, gel ataupun spray. Sesuai dengan namanya yaitu *sunscreen* atau tabir surya, memiliki fungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV, baik UVA maupun UVB. Apabila kulit terkena paparan sinar UV dapat membuat kulit terbakar hingga menyebabkan kanker kulit. Produk sunscreen dibuat untuk melindungi kulit dari bahaya paparan sinar UVA dan UVB. Baik UVA dan UVB memiliki efek buruk untuk kulit. Misalnya, UVA dapat menembus bagian terdalam dari kulit dan menyebabkan kerusakan pada sel kulit. UVA dapat mempercepat penuaan kulit serta memunculkan keriput dan flek hitam. Sedangkan UVB memiliki tingkat radiasi yang lebih kuat. Apabila kulit terkena paparan sinar UVB sebentar saja, dapat mengakibatkan sunburn pada kulit. Beberapa efek dari paparan sinar UV yang lama atau sering meliputi kulit menjadi hitam, kulit terlihat kusam, penuaan dini, kulit menjadi keriput, muncul flek, meningkatkan risiko kanker kulit.

Berbagai macam produk sunscreen yang saat ini telah beredar dimasyarakat, diantaranya yaitu produk Wardah, Emina, Azarine, Loreal, Skinaqua, Whitelab, Carasun, Hanasui, Somethinc, Skintific, Implora, Biore, dan Madame Gie. Produk- produk tersebut bersaing secara sehat agar tetap bertahan di pasar.

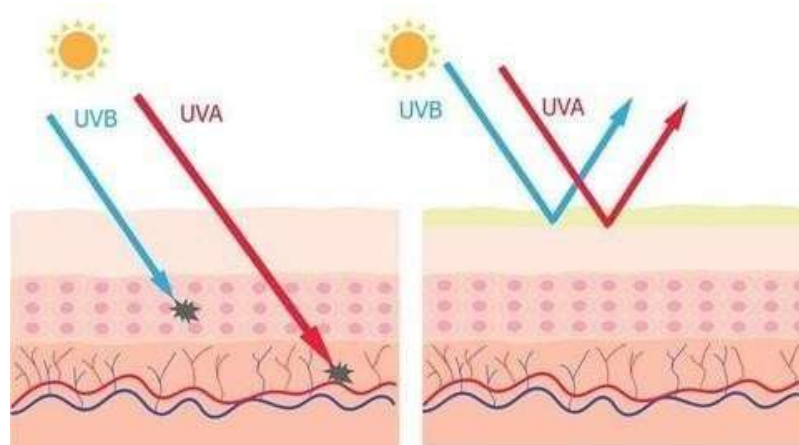
Perusahaan yang memproduksi sunscreen yang ikut bersaing dipasar salah satunya yaitu Madame Gie. Madame Gie merupakan perusahaan kosmetik dari Indonesia, perusahaan lokal yang sudah menjangkau di kalangan pasar lokal untuk sunscreen lokal yang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya guna memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi.

Madame Gie pertama kali diluncurkan pada bulan oktober 2018 diproduksi oleh PT Tjhindatama Mulia dengan owner Gisella Anastasia salah satu artis papan atas yang ada di Indonesia. Madame Gie merupakan produk kosmetik yang menyediakan aneka macam produk terbaik untuk semua kalangan. Produk ini diminati oleh para pecinta makeup karena harganya yang terjangkau. Meskipun harganya terjangkau tapi produk Madame Gie ini sudah terdaftar di BPOM, jadi sudah dipastikan produk ini aman untuk digunakan. *Brand* ini berbeda dengan kosmetik milik artis lain pada umumnya yang biasanya harganya tertuju pada kalangan menengah ke atas. Dengan visi menjadi penyedia produk kecantikan dan kosmetik yang berkualitas serta terjangkau bagi semua kalangan. Untuk misi yaitu mempercantik setiap konsumen dan berinovasi dalam menyediakan produk-produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis yang dibutuhkan oleh semua konsumen di bidang kosmetik/kecantikan.

Walaupun sudah banyak artis yang mengeluarkan produk kosmetik, belum ada yang menyanggah produk yang terjangkau dan ekonomis. Jadi Madame Gie lahir dengan karakter utama cantik ekonomis dan mengandalkan ketokohan Gisella Anastasia yang sudah akrab dimata masyarakat. Sekalipun harganya terjangkau madame gie memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan kosmetik milik artis lainnya. Saat ini Madame Gie di klaim sebagai merek kosmetik artis yang paling banyak jenis produknya dan salah satunya ialah

sunscreen. Jangkaunnya luas karena dipasarkan melalui berbagai lini seperti *e-commerce*, toko kosmetik dan *drug store*. Madame Gie juga mendapat sambutan hangat dari masyarakat karena permintaan terhadap makeup lokal dengan harga terjangkau sedang meningkat pesat. Sebagai produk lokal madame gie menilai bahwa baik di kancah nasional dan internasional, prospek bisnis kosmetik akan terus kemilau. Secara terjadwal, Madame Gie membagiakan konten edukasi produk dan tips kecantikan melalui channel youtube dan instragam resmi Madame Gie.

Gambar 1.1



Sumber : Beautynesia.com

Menurut gambar di atas *sunscreen* merupakan salah satu produk *skincare* yang sangat penting untuk menjaga kulit wajah dan kulit lainnya dari sinar UV. Dalam rangkaian *skincare*, *sunscreen* berada di urutan terakhir setelah yang lainnya. Namun, saat ini masih banyak yang mengabaikan bahaya sinar UV pada kulit dan enggan menggunakan *sunscreen* sehari-hari, padahal keberhasilan

skincare kita bergantung pada proteksi *sunscreen* yang kita pakai.

Brand Image atau citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009:90) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Tujuannya yang tak lain perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya. Apabila perusahaan berhasil membuat Image positif dan mampu bertahan, maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang, terlebih lagi jika perusahaan bisa konsisten memberikan dan memenuhi janji pada citra yang telah sengaja dibuat tersebut. Hasil penelitian menurut Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018) bahwa citra merek sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek *Sunscreen* Madame gie menurut konsumen dapat menimbulkan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian produk tersebut.

Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan *trend* yang sedang banyak diminati oleh konsumen. Seperti inovasi kemasan, bahkan kandungan yang terdapat pada produk itu sendiri. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu

persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut.

Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal sejauh mana suatu produk memberikan manfaat atau kualitas positif yang dirasakan konsumen. Ketika persepsi konsumen akan suatu produk baik maka konsumen akan menentukan keputusan pembelian.

Selain *brand image* dan *perceived quality* aktivitas selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu *review beauty vlogger*. Saat ini *Beauty Vlogger* yang menjadi salah satu perbincangan di tengah pengguna kosmetik. *Beauty Vlogger* yaitu individu yang memberi pengaruh pada hal kecantikan dengan membagi ulasan dalam sebuah video Duyen (2016: 20). Salah satu *vlog* yang saat ini sedang menarik perhatian adalah *vlog* tentang kecantikan. Konten kecantikan merupakan salah satu konten yang paling sering diakses di youtube. Konten kecantikan biasa disajikan dalam format *Beauty Vlog*, yakni video blog yang berisi langkah-langkah dalam merias wajah, ulasan akan suatu produk, dan berbagi rutinitas perawatan kulit yang disampaikan oleh *Beauty Blogger*.

Beauty vlogger adalah sebutan untuk orang yang membuat *vlog* dalam bidang kecantikan dengan cara memberi ulasan lengkap tentang suatu produk kecantikan. Menurut Shimp *beauty vlogger* memiliki 3 indikator yaitu kepercayaan (*truthworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dengan kemampuan yang dimiliki *beauty vlogger* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *Sunscreen Madame Gie* di Kebumen. *Beauty vlogger* secara langsung akan mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorsers* produk kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan observasi pada 30 orang minimal berusia 17 tahun di Kabupaten Kebumen sebagai responden.

Tabel I.1
Data Observasi Pada Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Sunscreen Madame Gie di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Brand Image</i>	10	33,3%
2	<i>Perceived Quality</i>	8	26,7%
3	<i>Review Beauty Vlogger</i>	7	23,7%
4	<i>Promo</i>	3	10%
5	<i>Brand Ambassador</i>	2	6,7%
Total		30	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti konsumen membeli kosmetik Sunscreen Madame Gie dipengaruhi beberapa faktor yaitu *brand image*, *perceived quality* dan *review beauty vlogger*. Terdapat 3 variabel tertinggi tabel diatas menunjukkan sebanyak 10 responden dengan presentase 33,3% memutuskan untuk membeli karena faktor *brand image*. Sebanyak 8 responden dengan presentase 26,7% memutuskan untuk membeli karena faktor *perceived*

quality. Kemudian 7 responden dengan presentase 23,7% memutuskan membeli karena faktor *review beauty vlogger*.

Salah satu fenomena yang muncul di Kabupaten Kebumen yaitu banyaknya *review* tentang sunscreen Madame Gie yang dilakukan oleh *beauty vlogger* untuk melihat *perceived quality* dari *brand* tersebut pada akun sosial medianya yang dapat di lihat oleh perempuan maupun pria di Kabupaten Kebumen. Aplikasi yang dimanfaatkan *beauty vlogger* untuk membuat *review* terkait pengenalan produk dan pengalaman mereka dalam menggunakan sunscreen Madame Gie dalam bentuk video yaitu youtube, instagram, dan tik-tok, hal ini yang menarik perempuan di Kabupaten Kebumen tertarik untuk memutuskan pembelian terhadap sunscreen Madame Gie.

Menurut Penelitian Putra dan Giantari (2014) menyatakan semakin baik Penelitian terdahulu menurut Morteza Soltani, Mohammad Rahim, Gholamreza (2016) tentang *brand image* dan *purchase intention* yaitu kualitas servis dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Mudholkar dan Prabhakar Anuja (2017) tentang *brand image* dan sikap pembelian yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian konsumen, menurut penelitian Putra dan Giantari (2014) menyatakan semakin baik dan gencar perusahaan dalam melakukan penjualan terhadap menggunakan *beauty vlogger* dengan cara di *review*, maka keputusan pembelian pada suatu produk akan mengalami peningkatan. Kemudian menurut penelitian terdahulu dari Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012) tentang analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

hitung paling tinggi. Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Silvia dan Atnan (2019) menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dianggap dapat memberikan informasi produk secara jelas sehingga memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Fadhilah (2018) menyatakan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen hanya sekedar mencari tahu mengenai detail produk maupun informasi yang mereka butuhkan.

Berdasarkan teori dan fenomena yang telah diuraikan diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian. Melihat masalah fenomena tersebut, maka peneliti menggunakan dan memilih judul penelitian yaitu **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *REVIEW BEUATY VLOGGER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN MADAME GIE DI KEBUMEN (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis *Sunscreen* semakin meningkat disaat semua orang baru mengetahui bahwa pentingnya menggunakan sunscreen dalam sehari –hari. namun setelah dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian *Sunscreen* Madame Gie di Kebumen semakin meningkat. Berdasarkan riset terdahulu peningkatan keputusan pembelian di pengaruhi oleh *brand image*, *perceived quality*, dan *review beauty vlogger*. Dari latar belakang masalah, perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Madame Gie pada masyarakat di kabupaten Kebumen?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Madame Gie pada masyarakat di kabupaten Kebumen?
3. Apakah *review beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Madame Gie pada masyarakat di kabupaten Kebumen?
4. Apakah secara keseluruhan *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Review Beauty Vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Madame Gie pada masyarakat di kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, agar supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Untuk itu peneliti perlu memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan oleh masyarakat yang berada di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* , *perceived quality* dan *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Madame Gie di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen *Sunscreen* Madame Gie pada

tahun 2022. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. *Brand Image* menurut Freddy Rangkuti (2009:90) ialah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 batasan. Batasan untuk pengukuran variabel *brand image* adalah :

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan
- 2) Citra Pemakai
- 3) Citra Produk

b. *Perceived quality* menurut Aaker (1997) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Menurut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988; Zeithaml et al, 1996), batasan untuk pengukuran variabel *perceived quality* sebagai berikut :

- 1) Keandalan
- 2) Ketanggapan

3) Keyakinan

4) Empati

5) Berwujud

c. *Review beauty vlogger* menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Seiring dengan adanya perkembangan-perkembangan yang ada saat ini, para konsumen dapat memanfaatkan teknologi dalam memperoleh ulasan produk yang akan mereka beli melalui *beauty vlogger*. Menurut Bickart dan Schindler, 2001 dalam Rahmi el al.,2016 dan batasan untuk pengukuran variabel dari *review beauty vlogger* sebagai berikut :

1) *Trustworthiness* / dapat dipercaya

2) *Expertise* / keahlian

3) *Attractiveness* / daya tarik

d. Keputusan pembelian Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Batasan untuk pengukuran variabel dari keputusan pembelian Menurut Kotler, ialah :

- 1) Kemantapan suatu produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli
- 3) Rekomendasi dari orang lain
- 4) Pembelian ulang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan yang ingin dicapai adalah :

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Madame Gie di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Madame Gie di Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Madame Gie di Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Madame Gie di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh

mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah terkait kajian teori *brand image*, *perceived quality*, *review beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

- b. Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Putra Bangsa serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya mahasiswa jurusan manajemen yang akan meneliti masalah yang sama. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini khususnya program studi manajemen terkait pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi Sunscreen Madame Gie, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan *brand image*, *perceived quality*, dan *review beauty vlogger* agar terus selalu di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.
- b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa Universitas Putra Bangsa dalam pengambilan keputusan dalam pembelian *Sunscreen Madame Gie*.