

PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK

Viola Ardely, M. Raihan Alfarisi, Ayu Indah Nadjwa

Program Studi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

E-mail : viola.ardely.380932-2022@vokasi.unair.ac.id , ayu.indah.nadjwa.380938-2022@vokasi.unair.ac.id, muhammad.raihan.alfarisi.380934-2022@vokasi.unair.ac.id

Abstract

In making a choice to purchase a item, of course it isn't as simple because it appears, particularly for customers. The decision to purchase this item can be within the shape of products such as furniture, electronic gadgets, design, indeed corrective items. The progression of innovation is taken after by the rise of different modern items to compete to win the hearts of shoppers. Companies more often than not enroll influencers, particularly excellence vloggers, to be able to make strides and fortify the brand picture they have. In any case, over time, the data passed on by excellence vloggers is now and then overstated. This think about points to decide the impact of magnificence vlogger factors, brand picture on acquiring choices on restorative items. This consider employments a quantitative approach strategy to test the impact between factors in a quantifiable way. This think about also uses essential information sources collected straightforwardly through surveys disseminated online employing a estimation scale within the shape of a Likert scale which has created information from 150 respondents. At that point auxiliary information from books, articles, and past inquire about. The information investigation method employments the SPSS form 16.0 program by conducting Legitimacy Tests, Unwavering quality Tests, Classical Presumption Tests, Numerous Straight Relapse Examination, T Tests, F Tests, and Assurance Coefficient Tests. The comes about of this ponder show that the magnificence vlogger variable (X1) does not have a noteworthy impact on obtaining choices which can be caused by changes in consumer inclinations that are more basic of special substance or since the items considered have distinctive advertise division. The Brand Picture variable (X2) includes a noteworthy impact on acquiring choices since customers tend to prefer products with a solid brand picture. And within the synchronous test, the Excellence Vlogger variable (X1) and Brand Picture (X2) have a noteworthy impact on acquiring choices (Y). The combination of audits from excellence vloggers and a solid brand picture includes a positive affect on acquiring choices.

Keywords : Beauty vlogger, Brand image, Buying decision

Abstrak

Dalam membuat keputusan dalam membeli produk, tentu tidak semudah yang dipikirkan terutama bagi konsumen. Keputusan dalam membeli produk ini bisa dalam jenis barang seperti perabotan, alat elektronik, fashion, bahkan produk kosmetik. Semakin majunya teknologi yang disusul dengan berbagai kemunculan produk baru

Article history

Received: desember 2024
Reviewed: desember 2024
Published: desember 2024

Plagirism checker no 96372
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

untuk berlomba lomba memikat hati konsumen. Perusahaan biasanya akan menggaet influencer terutama beauty vlogger untuk dapat meningkatkan dan menguatkan citra merek yang dimiliki. Namun seiring berjalannya waktu, informasi yang disampaikan beauty vlogger terkadang terlalu dilebih-lebihkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel beauty vlogger, citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh antar variabel secara terukur. Penelitian ini juga menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan skala pengukuran berupa skala likert yang telah menghasilkan data 150 responden. Lalu data sekunder dari buku, artikel, dan penelitian sebelumnya. Adapun Teknik Analisis data menggunakan program SPSS versi 16.0 dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel beauty vlogger (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen yang lebih kritis terhadap konten promosi atau karena produk yang diteliti memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang kuat. Serta pada uji simultan variabel Beauty Vlogger (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kombinasi antara ulasan dari beauty vlogger dan citra merek yang kuat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Keywords : Beauty Vlogger, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sebuah upaya dalam mencapai tujuan bisnis atau suatu perusahaan yang mencakup kegiatan perencanaan strategis, pelaksanaan tindakan, serta pengendalian secara sistematis terhadap berbagai aktivitas pemasaran disebut sebagai manajemen pemasaran. Menurut Ariyanto et al., (2023) sebuah kegiatan bisnis yang telah berjalan sampai pada jangka panjang maupun pendek tentunya membutuhkan manajemen atau pengelolaan dalam sistem pemasaran yang akan dilakukan. Dalam penerapannya, manajemen pemasaran melibatkan berbagai proses penting, seperti melakukan analisis mendalam terhadap kondisi pasar untuk memahami tren, kebutuhan konsumen, serta peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan. Menurut Rizal (2020) menyebutkan bahwa memahami tren pasar memungkinkan instansi dalam menyesuaikan terkait adanya transformasi preferensi konsumen dalam teknologi, serta memanfaatkan sumber daya dengan semaksimal mungkin untuk meningkatkan efektivitas dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Dalam upaya untuk memahami tren pasar agar mengikuti perkembangan bisnis, suatu usaha mau tidak mau harus melibatkan kemajuan teknologi melalui media internet dalam proses pemasarannya. Dengan adanya teknologi (Dewi et al., 2023) menyatakan bahwa dapat terjadi perubahan pada sistem pemasaran jika memanfaatkan teknologi dalam prosesnya yang

awalnya dilakukan secara tradisional atau sederhana sekarang menggunakan cara modern. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa hal tersebut disebut sebagai pemasaran digital, yakni suatu upaya dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media digital yang menggunakan internet sebagai platform utamanya. Adapun menurut Saragih et al., (2020) bahwa pemasaran digital merupakan penghubung ikatan antara perusahaan dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi. Dengan berubahnya sistem pemasaran menggunakan teknologi, juga didukung dengan data pengguna internet dari Web Data Repotal (2024) bahwa tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 1,5 juta dari tahun 2023 dan 2024. Jika dalam bentuk persentase maka sejumlah 66,5 persen dan juga sebanyak 185,3 juta orang.

Melalui data tersebut dapat memantapkan perusahaan untuk mengalihkan sistem pemasarannya, menjadi pemasaran digital. Menurut Erwin e al., (2024) menyampaikan bahwa dengan pemasaran digital dapat membantu perusahaan dalam membuka lebar akses kepada konsumen melalui media digital. Media digital tersebut dapat difokuskan pada platform media sosial yang merupakan sebuah aplikasi dengan menyediakan fasilitas kepada penganutnya untuk melakukan interaksi, berkomunikasi, dan juga dapat mengambil sebuah video serta foto (Permana & Astuti, 2023). Dengan melakukan pemasaran yang difokuskan pada media sosial tersebut menurut Valentin et al., (2021) dapat memberikan efek yang besar kepada masyarakat luas untuk tertarik sehingga memunculkan niat untuk membeli dan melakukan pembelian barang. Melakukan pembelian barang atau menentukan keputusan dalam membeli barang merupakan sebuah langkah dalam melakukan penilaian terhadap pilihan yang dibuat dari beberapa merk yang disebut sebagai keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Adapun menurut Malohing (2021) mengemukakan bahwa konsumen pasti akan melalui tahapan tersebut dalam menjatuhkan pilihan produk yang hendak dibeli disebut sebagai keputusan pembelian. Igir (2018) juga mengemukakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk setelah memikirkan dengan matang mengenai layak tidaknya suatu barang merupakan definisi dari keputusan pembelian. Dalam proses memutuskan untuk membeli barang, konsumen pasti akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti, mutu, biaya yang dikeluarkan untuk membayar produk, dan nama atau citra merek dalam masyarakat (Savitri & Erdiansyah, 2019)

Citra produk dan *product knowledge* menurut Zeithaml dalam Nurjanah, (2022) merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pelanggan saat membuat keputusan. Selain itu gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kualitas produk, pengalaman yang dialami konsumen, serta cara perusahaan berkomunikasi disebut sebagai citra merek (Hasanah & Khoiri, 2024). Jika memiliki citra merek yang baik maka akan mempermudah dalam mempererat ikatan emosional pada pelanggan, sehingga dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan frekuensi pembelian. Selain itu, berfungsi sebagai acuan dalam menilai barang ketika kurangnya informasi tentang produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020). Ketika konsumen memiliki informasi yang terbatas mengenai suatu produk, menurut Limbert (2023) perusahaan yang memanfaatkan pemasaran modern dapat menggunakan salah satu strategi marketing melalui kolaborasi bersama influencer untuk memperluas informasi produk dan memperkuat citra merek yang masih belum terlalu dikenal oleh publik. Influencer menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) seseorang yang giat pada media sosial dengan pengikut ribuan bahkan ratusan, sehingga informasi atau sesuatu yang disebar dapat mudah dipercaya dan cepat untuk memberikan pengaruh. Menurut Yasmin (2020) juga menyatakan bahwa influencer suatu taktik jitu yang penting khususnya oleh produsen kecantikan untuk

memberikan ulasan produk dengan positif, semenarik mungkin sehingga dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya.

Beauty vlogger atau influencer yang berfokus pada dunia kecantikan merupakan seseorang yang membuat video yang mencakup produk skincare, makeup, atau perlengkapan kecantikan lainnya yang digunakan oleh vlogger (Widodo & Mawardi, 2017). Beauty vlogger membantu konsumen melalui video yang dibuat mengenai detail dari sebuah produk. Detail produk tersebut biasanya mencakup kualitas dari suatu produk serta ulasan atau review pribadi yang dirasakan oleh influencer. Dengan adanya beauty vlogger menurut Mariezka et al., (2018) menyatakan bahwa memiliki peran penting dan membawa keberhasilan Industri kosmetik. Peran penting tersebut terbukti dengan konsumen yang lebih menyukai untuk melihat ulasan atau review produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian (Khoir & Chairy, 2021). Melihat dari besarnya pengaruh beauty vlogger tersebut didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Lestari & Nawangsari (2023) bahwa tak heran jika banyak sekali merek dalam Industri kosmetik yang berbondong mengirimkan barangnya agar diulas beauty vlogger demi menarik perhatian pelanggan.

Meskipun peran influencer penting dalam pemasaran produk, namun tidak dapat dipungkiri bahwa influencer terkadang terlalu melebih-lebihkan dalam melakukan review produk (Fasya et al., 2022). Sehingga produk yang diperoleh terkadang tidak sama dengan mutu aslinya karena telah termakan oleh review dari influencer. Adapun pernyataan dari Maharani & Widarmanti (2022) bahwa hal tersebut terjadi karena konsumen yang sudah memiliki ekspektasi yang tinggi mengenai produk dari melihat review yang dilakukan oleh influencer terutama pada produk kosmetik. Dari hal tersebut menurut Mu minah et al (2024) menyatakan bahwa banyak konsumen merasa telah ditipu karena mendapatkan barang yang tidak sesuai. Hal tersebut menimbulkan kecurigaan yang semakin kuat bagi konsumen dengan mulai meragukan bahwa influencer tidak lagi objektif dalam melakukan review produk (Maharani, 2020). Kecurigaan tersebut semakin menguat berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Zak & Hasprova (2020) bahwa konsumen beranggapan influencer hanya melakukan review produk dengan menyampaikan ulasan yang positif dan dilebih-lebihkan karena sedang dibayar untuk melakukannya. Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan setelah kejadian di atas, apakah peran beauty vlogger dan citra merek masih berpengaruh dalam pilihan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada produk kosmetik. Selanjutnya, penelitian ini bermaksud dapat mendorong konsumen menjadi bijak ketika membeli produk kecantikan serta agar mengurangi kerugian terhadap adanya pengembalian barang karena barang yang tidak sesuai ekspektasi.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Satu diantara beberapa faktor utama di suatu perusahaan yang berfokus pada pengelolaan serta pengarahan berbagai aktivitas pemasaran produk atau layanan guna menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen agar efisien dan efektif merupakan definisi dari manajemen pemasaran (Kotler & Keller, seperti yang dikutip dalam Lestari et al., 2022). Menurut Riady & Fageh (2023), manajemen pemasaran adalah aktivitas utama yang dijalankan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya, serta untuk tumbuh dan meraih keuntungan. Dalam pandangan Hery (dalam Kartika, 2020), manajemen pemasaran dimaknai sebagai kombinasi antara pengetahuan dan keterampilan dalam memilih target pasar yang tepat, serta mendapatkan, melakukan pertahanan, dan melakukan pengembangan pada konsumen melalui penciptaan, pemberian, dan penyampaian value lebih kepada pelanggan.

Secara umum, manajemen pemasaran mencakup penerapan berbagai strategi yang bertujuan dalam memikat minat pembeli, membangun ikatan yang kuat dan mendorong peningkatan penjualan.

Keberhasilan atau kegagalan dalam perkembangan perusahaan tidak hanya bergantung pada keputusan strategi pemasaran yang telah diterapkan, tetapi juga pada analisis dan evaluasi yang cermat aspek yang memberikan pengaruh pada rencana pemasaran tersebut (Rambe & Aslami, 2021). Proses manajemen pemasaran mencakup pengumpulan dan analisis informasi untuk memahami kebutuhan serta preferensi pasar, sehingga perusahaan menyediakan barang yang cermat sesuai dengan harganya. Salah satu elemen terpenting dalam manajemen pemasaran adalah segmentasi pasar yang efektif, yang memungkinkan perusahaan untuk mengenali kelompok konsumen dengan potensi menjadi pelanggan (Rosidah & Rohman, 2024). Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup pemilihan saluran distribusi yang efisien dan penerapan promosi yang tepat untuk segmen pasar yang dituju. Dengan demikian, manajemen pemasaran memainkan peran strategis dalam mengarahkan pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Keputusan Pembelian

Suatu elemen terhadap adanya tingkah laku pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan sebuah studi dalam memahami pelanggan baik individu maupun organisasi saat membuat pilihan, melakukan pembelian, dan memakai produk dan servis agar mendapatkan pengalaman yang baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan merupakan sebuah definisi dari keputusan pembelian. Pada temuan penelitian Fahmi (2016) juga mengemukakan mengenai sikap yang muncul dalam menentukan pilihan untuk membeli juga merupakan pemecahan solusi yang didapati pada pelanggan. Adapun menurut Sholihat, (2018) keputusan pembelian termasuk dalam tahapan terakhir pelanggan sebelum membayar produk tersebut. Sinambow (2015) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah niat atau dorongan yang muncul pada diri konsumen dalam melakukan pembelian yang disebabkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan menurut Nurasmi & Andriana, (2024) menyebutkan bahwa konsumen mulai menentukan akan membeli produk yang mana sudah sedari awal dilakukan sebelum tahapan dalam membeli terjadi. Sebelum menjatuhkan pilihan pada produk yang diinginkan, konsumen akan melakukan riset mengenai barang yang diinginkan. Proses tersebut tercantum dalam lima tahapan yang dilalui konsumen sebelum menentukan pemilihan produk sesuai Kotler dalam Apriyandani et al., (2017) yakni, 1) mengenali masalah; 2) mencari informasi; 3) mengevaluasi alternatif; 4) keputusan pembelian; dan 5) perilaku pasca pembelian. Terdapat beberapa indikator yang dimaksud dimensi keputusan pembelian menurut Busler dalam Valentin et al., (2021) sebagai berikut :

1. Keinginan untuk membeli
Munculnya minat atau rasa ingin melakukan pembelian pada suatu produk tertentu
2. Rencana membeli
Timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian pada produk tertentu di masa depan
3. Kepastian membeli
Sebuah kepastian atau keyakinan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk yang akan dibeli

Citra Merek

Gambaran yang tercipta dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kualitas produk, pengalaman yang dialami pembeli, serta cara perusahaan berkomunikasi merupakan definisi dari citra merek (Hasanah & Khoiri, 2024). Citra merek yang baik dapat menjalin hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong kesetiaan dan meningkatkan jumlah pembelian. Citra merek juga berfungsi sebagai acuan bagi pembeli dalam menilai suatu produk ketika informasi yang dipunya kurang tentang produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020). Citra merek memegang peranan yang sangat krusial, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan mereka, tetapi juga nilai, reputasi, dan kualitas yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, harus terus menjaga citra merek yang kuat melalui berbagai kanal pemasaran, seperti iklan, promosi, serta kerja sama dengan influencer yang mencerminkan citra yang ingin diproyeksikan.

Untuk membangun citra merek yang kuat, sebuah merek perlu memperhatikan beberapa aspek menurut Valentin (2021) penting antara lain:

1. Friendly

Merek yang mudah dikenali oleh konsumen (friendly) dapat meningkatkan brand image suatu produk, karena kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi lebih tinggi. Selain itu, merek yang mudah dikenali biasanya memiliki nilai lebih daripada merek lawan, sehingga lebih memikat minat pembeli lebih mudah (Kurniawan, 2020).

2. Modern

Merek perlu mengikuti perkembangan zaman dan pola hidup kelompok yang bertambah maju. Gaya hidup mencerminkan kegiatan, minat, dan opini konsumen (Sinambela et al., 2019). Namun, karena gaya hidup masyarakat cepat berubah, konsumen cenderung mengganti merek sesuai kebutuhan atau tren yang sedang berkembang.

3. Populer

Merek yang populer di benak konsumen sering muncul di media, memiliki citra yang kuat, dan konsisten dalam branding seperti logo atau slogan. Kualitas produk, pengalaman konsumen yang menyenangkan, promosi kreatif, serta rekomendasi dari media sosial turut membantu merek menjadi lebih mudah diingat dan unggul dibandingkan pesaing (Prasetya & Yulius, 2018).

- 4.

Influencer

Di era digital saat ini pemasaran digital hadir sebagai suatu konsep baru yang memungkinkan pemasaran produk atau jasa melalui platform digital maupun internet. Dengan munculnya era digital, gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat modern mengalami perubahan. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran digital adalah upaya mempromosikan produk atau jasa melalui media digital yang menggunakan internet sebagai platform utamanya. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan telah berubah. Teknologi digital memungkinkan personalisasi, otomatisasi, dan pengumpulan data yang mendalam untuk memahami perilaku pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat memberikan nilai yang lebih relevan. Selain itu, konsep "4R" yang dikembangkan oleh Kotler, yaitu Recognize, Reach, Relationship, dan Return, memberikan panduan strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital. Strategi ini mengintegrasikan elemen pengenalan konsumen, distribusi konten, pembentukan hubungan,

dan pengukuran hasil bisnis untuk menciptakan keberlanjutan dalam pemasaran digital (Kotler et al., 2020).

Hariyanti dan Wirapraja (2018) memaparkan mengenai seseorang yang giat pada media sosial dengan pengikut ribuan bahkan ratusan, sehingga informasi atau sesuatu yang disebar dapat mudah dipercaya dan cepat untuk memberikan pengaruh. Studi Chen, van der Lans, & Phan (2017) mengemukakan bahwa ikatan yang kuat antara influencer dan audiens, ditandai oleh intensitas interaksi dan tingkat kepercayaan, menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran. Kredibilitas influencer diukur berdasarkan daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan yang diberikan audiens kepada mereka. Di era digital ini influencer memainkan peran penting dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis konten. Mereka tidak hanya bertindak sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pembangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Mochon et al. (2017) mengatakan bahwa keterlibatan emosional dan sosial yang dihasilkan oleh influencer mikro lebih efektif dalam menciptakan dampak jangka panjang dibandingkan dengan pendekatan influencer makro yang cenderung lebih umum.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Widodo & Mawardi (2017), Beauty Vlogger merupakan seseorang yang gemar menyebarkan informasi, melakukan dan memberitahu tahapan dalam konteks kecantikan di media sosial dari video yang diunggah yang membuat atau menghasilkan video mengenai kecantikan. Konten video tersebut merujuk pada seputar kecantikan, seperti skincare, makeup, atau alat perlengkapan lainnya yang digunakan oleh vlogger. Shimp (2014) juga menambahkan bahwa beauty vlogger memiliki beragam keterampilan, yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, daya tarik, penghargaan (respect), kesamaan (similarity). Menurut Valentin (2021) telah menjelaskan bahwa kemunculan beauty vlogger membawa dampak besar bagi perusahaan karena berpengaruh kepada keputusan pembelian pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, review beauty vlogger adalah ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh beauty vlogger dalam video vlog mereka dengan menjelaskan secara menyeluruh tentang suatu produk, mulai dari bagian fisiknya hingga manfaatnya dan juga menyarankan tempat untuk membeli produk tersebut baik di toko online maupun offline. Adapun tampilan yang menarik dapat meningkatkan kredibilitas menurut Valentin (2021) sebagai berikut :

1. Daya tarik

Seorang Beauty Vlogger perlu memiliki daya tarik yang erat kaitannya dengan nilai-nilai sosial yang dimiliki seseorang, mampu memikat hati pengikut melalui ciri khas yang dimiliki, seperti dari karakter dan penampilan diri

2. Kepercayaan

Mempunyai identitas kuat, seperti gaya berbicara yang khas, tema visual yang konsisten, atau ciri unik lainnya, merupakan salah satu faktor penting yang membantu seorang beauty vlogger menonjol di tengah persaingan yang ketat dengan banyak kreator lain di platform digital.

3. Keahlian

Beauty vlogger perlu memiliki kemampuan untuk berbicara dengan baik agar pesan yang disampaikan atau diberikan dapat diterima pembeli atau konsumen dengan jelas. Bahasa yang santai, namun tetap profesional, biasanya lebih mudah diterima oleh audiens.

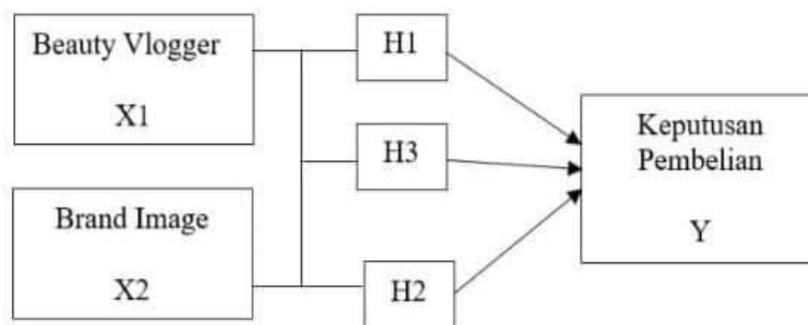
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sebuah metode penelitian dengan memiliki fokus dalam pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka untuk menguji pengaruh antar variabel secara terukur merupakan jenis pendekatan kuantitatif. Dalam konteks ini, penelitian memiliki tujuan dalam melakukan analisis dalam menyadari dampak variabel beauty vlogger dan citra merek mengenai keputusan pembelian produk kecantikan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan landasan yang sistematis untuk mengukur hubungan antar variabel memakai data numerik yang didapatkan dari responden instrumen kuesioner (Unaradjan., 2019). Data tersebut kemudian dianalisis guna menentukan sejauh mana beauty vlogger dan brand image mempengaruhi keputusan konsumen, baik secara pribadi ataupun kelompok.

Gambaran Penelitian

Gambar 1.1 Gambaran Kerangka Penelitian



Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara Beauty Vlogger (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Y).

H2 : Terdapat pengaruh antara Brand Image (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Y).

H3 : Terdapat pengaruh antara Beauty Vlogger (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Y).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Nurjanah (2022) mengungkapkan bahwa definisi operasional merupakan sebuah makna yang memiliki tujuan dalam melakukan spesifikasi saat pengukuran variabel.. Adapun menurut Ridha (2017) memaparkan bahwa definisi operasional dapat memudahkan peneliti dengan sistem yang tidak beratur dan tidak terstruktur untuk menjadi operasional untuk melaksanakan pengukuran. Penulis menggunakan variabel independen (bebas) atau yang memberikan pengaruh adanya transformasi atau munculnya variabel terikat menurut Sugiyono dalam Nurjanah (2022). Adapun variabel tersebut ialah beauty vlogger dan citra merek. Selain itu adapun penentuan pembelian yang termasuk dalam variabel terikat menurut Sugiyono dalam Nurjanah (2022) merupakan sebuah variabel yang diberikan pengaruh atau menjadi akibat adanya variabel independen. Berikut penjelasan lebih lengkap terkait penjelasan operasional variabel yang diterapkan :

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

Uraian Variabel	Instrumen/Dimensi	Indikator
Beauty Vlogger : seseorang yang gemar menyebarkan informasi, melakukan dan memberitahu tahapan dalam konteks kecantikan di media sosial dari video yang diunggah (Hidayati et al., 2020)	Daya tarik : Mampu memikat hati pengikut melalui ciri khas yang dimiliki, seperti dari karakter dan penampilan diri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, beauty vlogger memiliki daya tarik fisik yang menarik 2. Saya menyukai beauty vlogger yang memiliki penampilan menarik 3. Saya menyukai beauty vlogger yang memiliki ekspresi wajah menarik sehingga memikat dan tidak membosankan
	Kepercayaan : Memiliki identitas yang kuat, seperti gaya berbicara yang khas, tema visual yang konsisten, atau ciri unik lainnya, merupakan salah satu faktor penting yang membantu seorang beauty vlogger menonjol di tengah persaingan yang ketat dengan banyak kreator lain di platform digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Beauty vlogger dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan produk 2. Informasi yang telah diberikan oleh beauty vlogger berasal dari sumber terpercaya 3. Menurut saya, Beauty vlogger jujur dalam menyampaikan review produk
	Keahlian : Mempunyai kompetensi yang cukup dalam menyampaikan informasi yang tepat agar informasi dapat diterima dan dipahami dengan jelas. Bahasa yang santai, namun tetap profesional, biasanya lebih mudah diterima oleh audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengagumi beauty vlogger yang mahir dan berpengalaman dalam mendemonstrasikan produk saat melakukan review 2. Saya menyukai beauty vlogger yang memiliki kemampuan bicara yang jelas dan mudah dipahami 3. Saya menyukai Beauty vlogger yang memiliki gaya penyampaian santai namun tetap profesional
Citra Merek : suatu nilai mengenai persepsi yang ada	Friendly : merek atau produk mudah untuk dikenal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai merek kosmetik yang mudah untuk dikenali

<p>pada benak pembeli mengenai baik bagus atau buruk produk yang dijadikan bahan acuan dalam melakukan pembelian barang (Hidayati et al., 2020)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 2. Saya memilih merek kosmetik yang telah digemari oleh banyak orang
	<p>Modern : Merek selalu memiliki model yang mengikuti perkembangan zaman</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai merek kosmetik yang mengikuti perkembangan zaman mulai dari packaging, formula, dan lainnya 2. Saya menyukai merek kosmetik yang up to date karena merek dapat mengekspresikan diri secara personal
	<p>Popular : Merek yang sering terdengar di benak konsumen sering muncul di media, memiliki citra yang kuat, dan konsisten dalam branding seperti logo atau slogan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih memilih merek kosmetik yang sudah sangat populer dan terkenal dalam masyarakat 2. Saya menyukai merek kosmetik yang terpercaya dan berkualitas 3. Saya menyukai merek kosmetik yang memiliki kredibilitas yang baik
<p>Keputusan Pembelian Sebuah niat atau dorongan yang muncul pada diri konsumen dalam melakukan pembelian yang disebabkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Valentin, 2021)</p>	<p>Keinginan membeli : keinginan untuk membeli suatu produk tertentu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki keinginan untuk membeli setelah mempertimbangkan merek dan melihat review dari beauty vlogger 2. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik dari review beauty vlogger dalam waktu dekat
	<p>Rencana membeli : memiliki keinginan untuk membeli di masa depan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di masa depan, saya memiliki rencana untuk membeli produk kosmetik yang telah di review oleh beauty vlogger 2. Banyaknya merek baru yang di review oleh beauty vlogger tidak mengurungkan niat saya untuk membeli produk

		kosmetik yang saya inginkan
	Kepastian membeli : kemantapan kepercayaan konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki rasa kemantapan untuk membeli produk kosmetik setelah melihat review dari beauty vlogger 2. Saya merasa harus membeli produk kosmetik yang telah di review oleh beauty vlogger karena menjadi salah satu produk yang harus saya miliki 3. Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik yang telah di review oleh beauty vlogger karena menyediakan berbagai jenis kebutuhan

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan penggunaan sebuah fungsi dalam melakukan pengukuran pada tanggapan, pandangan, atau anggapan individu maupun masyarakat yang disebut sebagai skala likert (Bahrun et al., 2018). Skala ini juga digunakan dalam mengukur peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya et al., 2019). Adapun bentuk pertanyaannya berupa negatif yang bertujuan dalam melakukan pengukuran parameter positif dan negatif. Pada pertanyaan bermakna afirmatif maka skor dimulai dari 5, 4, 3, 2, 1 jika pertanyaan negatif maka diberikan skor diawali 1, 2, 3, 4, dan 5. Angka-angka tersebut juga diberikan pernyataan berupa Sangat setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

Jenis dan Sumber Data

Pada suatu penelitian, peneliti perlu memahami berbagai teknik pengumpulan data untuk memastikan bahwa data yang didapat selaras pada rancangan yang akan dituju. Pada penelitian ini, metode kuantitatif diterapkan untuk mengukur dan menganalisis data secara terstruktur. Dengan menggunakan data yang didapatkan pada dua jenis, yaitu data primer yang dihasilkan langsung dari responden dan data pendukung yang diambil dari berbagai literatur dan penelitian sebelumnya.

1. Sumber Primer

Data yang dihasilkan dari sumber utamanya atau disebut sebagai data primer (Pramiyati et al., 2017). Pada penelitian ini, sumber data primer didapatkan lewat kuisisioner yang disebarluaskan via digital memanfaatkan Google Forms. Pengisian kuisisioner dapat diisi oleh responden berdasarkan pengalaman dan pandangan pribadi mereka sehubungan dengan topik penelitian. Informasi yang terkumpul dari kuisisioner tersebut menjadi data pokok yang dipakai pada analisis penelitian ini.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder ialah data yang dihasilkan dari beragam referensi yang relevan dan berhubungan dengan judul penelitian yang akan dibuat (Alfonsius &

Kalengkongan, 2023). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan erat dengan topik yang diteliti. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka, di mana berbagai sumber tersebut dianalisis dan diteliti untuk mendukung pembahasan serta memperkuat temuan dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Sebuah tahapan dan langkah-langkah dalam pengumpulan data dapat disebut sebagai metode pengumpulan data menurut Makbul (2021). Adapun menurutnya memaparkan bahwa informasi yang telah terkumpul berfungsi dalam menguji hipotesis serta menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang ditentukan. Penulis memanfaatkan metode survei yang dilakukan melalui kuesioner yang berfungsi untuk mengumpulkan data berupa informasi yang selaras dengan kegiatan penelitian Nurjanah (2022). Data dikumpulkan dengan alat kuesioner dengan melakukan penyebaran secara digital lewat platform Google form dengan menyasar populasi yang mempunyai standar dan karakteristik sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun populasi yang dituju adalah konsumen yang pernah dan sering menonton konten beauty vlogger, pernah dan sering melakukan pembelian produk kosmetik, dan yang terakhir ialah bagi konsumen yang pernah dan sering memakai produk kosmetik.

Dari kriteria populasi di atas maka diketahui bahwa populasi tersebut dikenal sebagai populasi tak terbatas karena jumlah konsumen yang mungkin memenuhi kriteria sulit diukur secara pasti (Khalil et al., 2023). Oleh karena itu Hair et al., (2017) menyebutkan bahwa penentuan banyaknya sampel disesuaikan terlebih dahulu, dengan menyarankan bahwa minimal 5 sampel diambil dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Penulis menentukan 23 indikator pertanyaan dalam kuesioner. Maka, berdasarkan pada panduan tersebut, telah ditemukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah 115 responden.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui adakah hubungan sebab akibat serta besar kecilnya dari variabel yang telah ditentukan dapat disebut sebagai Analisis regresi linier berganda Ghazali (2018). Penggunaan teknik analisis tersebut juga memanfaatkan alat analisis data berupa program SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 16.0. Selain itu peneliti juga melakukan uji lainnya yang nantinya berguna dalam menginterpretasikan dan melakukan analisis data, seperti :

1. Uji Validitas

Sebuah pengukuran mengenai sah tidaknya suatu instrumen kuesioner yang digunakan Ghazali (2018). Selain itu, uji ini pengaplikasiannya membuat perbandingan nilai r hitung dengan r tabel atau hasil output (Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel, seperti

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid,
- b. tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah alat dalam melakukan pengukuran terhadap item pertanyaan variabel dalam kuesioner (Lestari & Nawangsari, 2023). Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika respon yang diberikan individu pada pertanyaan tetap sama dan stabil selama beberapa waktu Ghazali, (2018). Metode yang digunakan dalam melakukan pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha.

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam melangkah ke tahap selanjutnya, penulis harus dapat memastikan bahwasanya model regresi yang diterapkan telah sesuai dengan karakteristik asumsi klasik. Oleh karena itu memerlukan uji, berupa :

1) Uji Normalitas

Penggunaan uji berfungsi dalam mencari nilai residual berdistribusi normal atau tidak (Yasmin, 2020). Agar mengetahuinya bisa dilakukan melalui One Sample Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. jika hasil nilai signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

2) Uji Multikolinieritas

Uji dilakukan guna mencari dan memahami terjadi atau tidaknya interkorelasi antar variabel independen (Yasmin, 2020). Tujuan lainnya juga untuk melakukan pengujian mengenai model regresi membentuk korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Hal tersebut bisa diperoleh melalui nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Berikut cara melihat nilai VIF, yaitu :

- a. Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna melakukan pembuktian dari analisis regresi yang ada tidak mengalami keabu-abuan atau tidak akurat (Yasmin, 2020). Keabu-abuan tersebut dapat dicari dari adanya grafik scatterplot yang menunjukkan antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang telah dilakukan bertujuan dalam mengidentifikasi adanya keterkaitan sebab akibat antara variabel, atau agar mengukur sebesar apa pengaruh variabel independen, yaitu Beauty Vlogger (X1) dan Citra Merek (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun rumus yang digunakan dalam regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
 α = Konstanta
b1, b2 = Koefisiensi regresi
X1 = Variabel beauty vlogger
X2 = Variabel citra merek
e = Tingkat error

5. Uji T

Seperti yang telah disebutkan oleh Ghozali (2018) Uji T memiliki tujuan dalam menaksir sejauh mana variabel bisa memberikan pengaruh terhadap variabel lain secara satu per satu. Untuk mengetahuinya mengenai Ho diterima atau tidak, sehingga nilai alpha atau tingkat signifikansi ditetapkan ($\alpha = 0,05$) dengan karakteristik pada pelaksanaan uji t ialah sebagai berikut :

- a. Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ table}$, maka memengaruhi
 - b. Apabila $T \text{ hitung} < T \text{ table}$, maka tidak memengaruhi
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dipakai dalam memperkirakan sebesar apa kapasitas model ketika menggunakan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), nol dan satu adalah nilai dari nilai koefisien determinasi. Selain itu nilai yang kecil menunjukkan kapasitas variabel independen dalam memaparkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila, nilai yang hampir mencapai satu variabel X membagikan informasi yang ingin diketahui saat melakukan perkiraan terhadap memperkirakan variasi variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sesudah pengumpulan data yang diperoleh dari pengedaran kuesioner secara digital memanfaatkan Google Form. Distribusi data ditujukan pada populasi atau kelompok yang memiliki syarat khusus sesuai kebutuhan penelitian. Peneliti telah mendapatkan data sebanyak 150 responden dengan kriteria yang telah ditentukan, seperti konsumen yang pernah dan sering menonton konten beauty vlogger, pernah dan sering melakukan pembelian produk kosmetik, dan yang terakhir ialah bagi konsumen yang pernah dan sering memakai produk kosmetik. Berikut merupakan hasil olah data dengan memanfaatkan program SPSS 16.0 :

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan, yakni dengan melalui teknik korelasi Pearson Product Moment untuk menentukan sejauh mana setiap item pertanyaan mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Penelitian melibatkan 150 responden. Kriteria validitas adalah jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, tentunya item dianggap valid. Sebaliknya, jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, item itu dianggap tidak valid. Nilai $r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 5% dengan $df = n - 2$ ($150 - 2 = 148$) ialah 0,1603. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas :

Variabel X1 : Beauty Vlogger

Tabel Hasil Uji Validitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas X1

Item	r-hitung	r-tabel (0,1603)	Sig.	Keputusan
X1B1	0,545	0,1603	0,000	Valid
X1B2	0,512	0,1603	0,000	Valid
X1B3	0,516	0,1603	0,000	Valid
X1B4	0,668	0,1603	0,000	Valid
X1B5	0,660	0,1603	0,000	Valid
X1B6	0,635	0,1603	0,000	Valid
X1B7	0,481	0,1603	0,000	Valid
X1B8	0,473	0,1603	0,000	Valid
X1B9	0,574	0,1603	0,000	Valid

Hasil uji validitas ini memaparkan bahwasanya tiap item pertanyaan terkait variabel Beauty Vlogger (X1) memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,1603) dan nilai Sig. $< 0,05$. Maka dari itu, seluruh item pada variabel Beauty Vlogger (X1) dinyatakan valid.

Variabel X2: Citra Merek Tabel Hasil Uji Validitas

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas X2

Item	r-hitung	r-tabel (0,1603)	Sig.	Keputusan
X2CM1	0,550	0,1603	0,000	Valid
X2CM2	0,689	0,1603	0,000	Valid
X2CM3	0,574	0,1603	0,000	Valid
X2CM4	0,616	0,1603	0,000	Valid
X2CM5	0,700	0,1603	0,000	Valid
X2CM6	0,424	0,1603	0,000	Valid
X2CM7	0,436	0,1603	0,000	Valid

Hasil uji validitas memperlihatkan mengenai tiap item pertanyaan terkait variabel Citra Merek (X2) mempunyai nilai r-hitung > r-tabel (0,1603) dan nilai Sig. < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Citra Merek (X2) dinyatakan valid.

Variabel Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis validitas, seluruh item pertanyaan yang ada di variabel Beauty Vlogger (X1) dan Citra Merek (X2) memenuhi kriteria validitas. Seluruh item diperbolehkan untuk dipakai di analisis selanjutnya. Uji validitas yang diterapkan penelitian ini memanfaatkan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk menentukan sejauh mana setiap item pertanyaan mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Penelitian melibatkan 150 responden. Kriteria validitas adalah jika r-hitung > r-tabel, maka item dianggap valid. Sebaliknya, jika r-hitung \leq r-tabel, item tersebut dianggap tidak valid. Nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = n - 2 (150 - 2 = 148) adalah 0,1603. Berikut adalah hasil uji validitas :

Variabel Y: Keputusan Pembelian Tabel Hasil Uji Validitas

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Y

Item	r-hitung	r-tabel (0,1603)	Sig.	Keputusan
Y1KP1	0,779	0,1603	0,000	Valid
Y1KP2	0,858	0,1603	0,000	Valid
Y1KP3	0,517	0,1603	0,000	Valid
Y1KP4	0,492	0,1603	0,000	Valid
Y1KP5	0,439	0,1603	0,000	Valid
Y1KP6	0,805	0,1603	0,000	Valid
Y1KP7	0,729	0,1603	0,000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki r-hitung > r-tabel (0,1603) dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Maka, seluruh item dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis validitas, semua item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas. Seluruh item dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan guna memahami dengan pasti konsistensi alat ukur. Kriteria penilaian reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach's

Alpha, dimana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, makin sempurna tingkat konsistensi alat ukur yang dipakai. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Beauty Vlogger (X1)	0,727	0,70	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,664	0,70	Tidak Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian Reliabilitas diatas diketahui bahwa,

1. Beauty Vlogger (X1): Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,727, yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, variabel Beauty Vlogger dinyatakan reliabel.
2. Citra Merek (X2): Variabel ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,664, yang lebih kecil dari standar reliabilitas 0,70. Dengan demikian, variabel Citra Merek dinyatakan tidak reliabel, sehingga perlu dilakukan evaluasi atau revisi terhadap instrumen.
3. Keputusan Pembelian (Y): Variabel ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,787, yang lebih besar dari 0,70, sehingga dikatakan reliabel.

Merujuk pada hasil uji reliabilitas, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian pada variabel Beauty Vlogger (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki konsistensi yang baik, sedangkan instrumen pada variabel Citra Merek (X2) perlu dievaluasi untuk meningkatkan reliabilitasnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melangkah ke uji regresi linier berganda, penulis harus dapat memastikan bahwa model regresi telah sesuai dengan syarat uji asumsi klasik. Oleh karena itu memerlukan uji, berupa Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas, sebagai berikut :

Uji Normalitas

Kolmogorov smirnov

Gambar 1.2 Uji Normalitas Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44693503
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.067
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

a. Test distribution is Normal.

Merujuk pada hasil di atas melalui metode Kolmogorov-Smirnov, didapati sebuah nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,061. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, tentu bisa diambil kesimpulan bahwasanya data residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil analisis multikolinearitas menampilkan bahwasanya nilai Tolerance dan VIF dari variabel Beauty Vlogger dan Citra Merek masing-masing berada dalam rentang yang dapat diterima (Tolerance > 0,1 dan VIF < 10). Sehingga, kedua variabel bebas tidak memiliki masalah multikolinearitas dan mewujudkan asumsi regresi linear berganda,

Gambar 1.3 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.290	3.155		3.262	.001		
	Beauty vlogger	-.160	.085	-.149	-1.881	.062	.776	1.288
	Citra Merek	.796	.109	.583	7.335	.000	.776	1.288

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

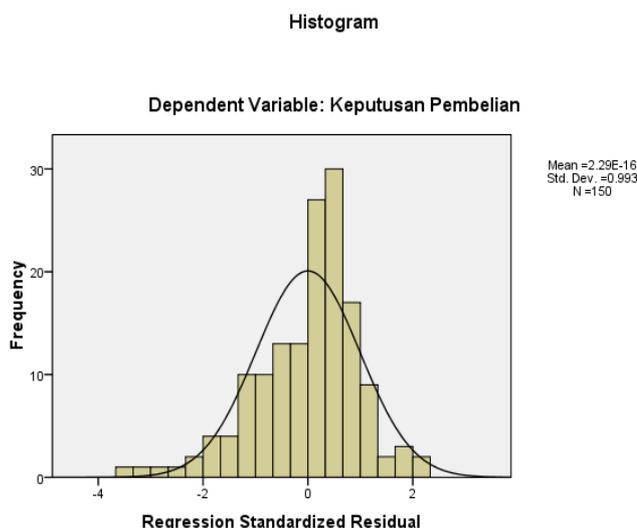
Hasil uji multikolinearitas menunjukkan :

1. Variabel Beauty Vlogger mempunyai nilai Tolerance = 0,776 dan VIF = 1,288, yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.
2. Variabel Citra Merek juga mempunyai nilai Tolerance = 0,776 dan VIF = 1,288, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas.

Dengan demikian, kedua variabel bebas memenuhi asumsi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Histogram

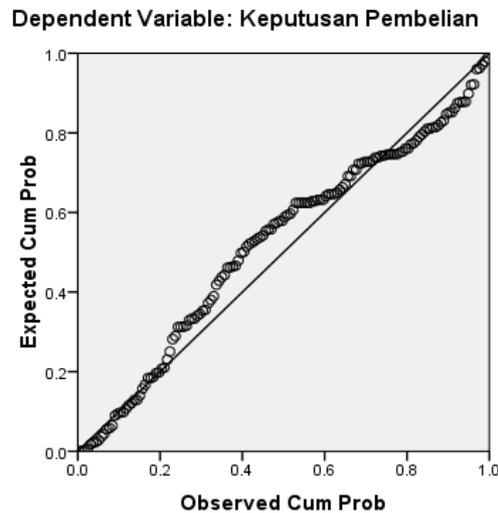


Gambar 1.4 Uji Histogram

Hasil analisis normalitas berdasarkan histogram menunjukkan bahwa kurva berada di tengah dan menyerupai bentuk lonceng (bell-shaped). Dari histogram tersebut menandakan bahwa data residual cenderung terdistribusi secara normal, di mana sebagian besar nilai berkumpul di sekitar rata-rata.

Gambar 1.5 Uji P-Plot

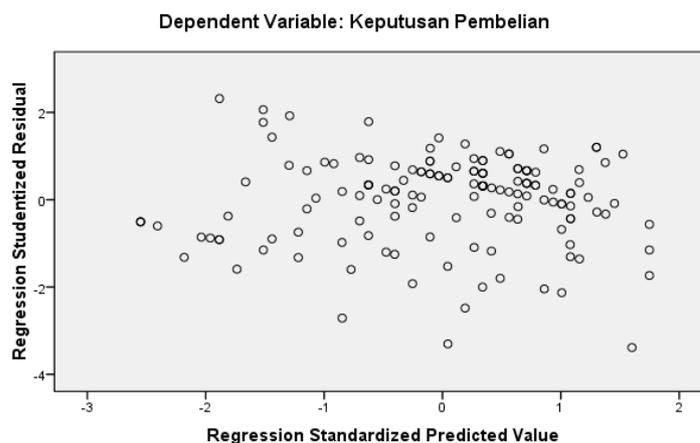
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan analisis normalitas menggunakan P-Plot (Probability-Plot), terlihat bahwa titik - titik data cenderung sejalan garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwasanya distribusi data residual bersifat normal, karena tidak terdapat penyimpangan signifikan antara titik-titik data dengan garis referensi.

Uji Scatterplot

Scatterplot



Gambar 1.6 Uji Scatterplot

Berdasarkan analisis normalitas menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik data menyebar tidak beraturan pada garis nol pada sumbu Y tidak ada sebuah pola khusus yang terbentuk. Hal tersebut menandakan bahwasanya tidak terdapat kasus heteroskedastisitas dalam model regresi yang diterapkan dikarenakan varians residual bersifat konstan. Sehingga dari hasil tersebut analisis regresi dapat dikatakan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda Model

Tabel 1.6 Model Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	10.290	3.155		3.262	0.001
Beauty Vlogger	-0.160	0.085	-0.149	-1.881	0.062
Citra Merek	0.796	0.109	0.583	7.335	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan yang diperoleh berdasarkan hasil uji regresi di atas :

$$Y = 10,290 - 0,160X_1 + 0,796X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

b1, b2 = Koefisiensi regresi

X1 = Variabel beauty vlogger

X2 = Variabel citra merek

e = Tingkat error

Analisis :

1. Konstanta (a) :

Konstanta sebesar 10,290 berarti ketika variabel Beauty Vlogger (X_1) dan Citra Merek (X_2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 10,290.

2. Koefisien Regresi Beauty Vlogger (X_1):

Koefisien regresi sebesar -0,160 memperlihatkan hubungan negatif. Maknanya, ketika peningkatan satu satuan pada variabel Beauty Vlogger (X_1) akan menurunkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,160, dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien Regresi Citra Merek (X_2):

Koefisien regresi sebesar 0,796 menandakan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek (X_2) akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,796, dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Signifikansi :

1) Variabel Beauty Vlogger (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,062 ($> 0,05$), sehingga tidak memengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga memengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Tabel 1.7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.290	3.155		3.262	.001
	Beauty Vlogger	-.160	.085	-.149	-1.881	.062
	Citra Merek	.796	.109	.583	7.335	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis:

- 1) H_a : Variabel Beauty Vlogger dan Citra Merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) H_0 : Variabel Beauty Vlogger dan Citra Merek tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Uji t:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$.
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$.

Hasil Analisis Uji t:

- 1) Variabel Beauty Vlogger mempunyai nilai $t\text{-hitung} = -1,881$ dengan nilai signifikansi 0,062. Sebab nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima, sehingga Beauty Vlogger tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel Citra Merek mempunyai nilai $t\text{-hitung} = 7,335$ dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima, makanya Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 1.8 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.171	2	343.585	28.530	.000 ^a
	Residual	1770.323	147	12.043		
	Total	2457.493	149			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Beauty Vlogger

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis :

- H_a : Variabel independen dengan bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- H_0 : Variabel independen dengan bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria Uji F :

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$.
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$.

Hasil Analisis Uji F :

Dari tabel ANOVA, didapati nilai $F\text{-hitung} = 28,530$ dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai $F\text{-tabel}$ untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 147$ pada taraf signifikansi 5% adalah 3,06. Karena $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($28,530 > 3,06$) dan $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel Beauty Vlogger dan Citra Merek dengan bersamaan memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary:

Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,529	0,280	0,270	3,47030

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,280 atau 28%. Artinya, variabel independen Beauty Vlogger dan Citra Merek bisa menguraikan sebesar 28% variasi pada variabel dependen Keputusan Pembelian. Sisa sebesar 72% dipaparkan faktor-faktor lain yang bukan termasuk model penelitian ini.

Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan data, berikut merupakan pembahasan lebih lanjut mengenai penelitian ini. Dengan tujuan dalam melakukan analisis mengenai dampak Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwasanya variabel Citra Merek mempunyai dampak signifikan terhadap pilihan konsumen, sedangkan variabel Beauty Vlogger tidak mempunyai signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, kedua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung = -1,881 dengan nilai signifikansi 0,062 ($> 0,05$). Mengindikasikan bahwasanya variabel Beauty Vlogger tidak memengaruhi signifikan terhadap pilihan konsumen. Artinya, rekomendasi dan ulasan dari beauty vlogger tidak secara langsung memberikan pengaruh bagi pembeli saat melaksanakan penentuan keputusan untuk pembelian produk kosmetik tertentu. Indikator daya tarik, kepercayaan, dan keahlian pada beauty vlogger menjadi acuan awal bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk. Namun, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan akhir pembelian. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih kritis dalam menyaring informasi dari beauty vlogger dan mengkombinasikannya dengan sumber lain sebelum memutuskan pembelian.

Meskipun tidak signifikan, beauty vlogger tetap memberikan kontribusi dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Dalam beberapa kasus, konsumen merasa lebih percaya pada merek yang direkomendasikan beauty vlogger karena dianggap memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang kosmetik. Namun, pengaruhnya tidak dominan jika dibandingkan dengan citra merek. Hasil yang telah diperoleh di penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Saputri & Setyawati (2020), yang menyatakan referensi dari beauty vlogger berdampak positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat diakibatkan oleh perubahan preferensi konsumen yang lebih kritis terhadap konten promosi, atau karena produk yang diteliti memiliki segmentasi pasar yang berbeda.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t memaparkan nilai t-hitung = 7,335 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini mengindikasikan bahwasanya variabel Citra Merek memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung menyukai dan memilih barang yang mempunyai citra merek kuat yang mengasosiasikan merek tersebut terhadap kualitas, kepercayaan, dan popularitas.

Indikator seperti recognition (mudah dikenali), reputation (reputasi baik), dan popularity (populer di kalangan konsumen) mempunyai peran utama dalam

membentuk citra merek yang positif. Asumsi merek yang memiliki citra kuat membantu konsumen merasa lebih percaya pada mutu barang yang dipasarkan, sehingga cenderung lebih mudah memutuskan untuk memilih produk tersebut. Misalnya, konsumen cenderung mempercayai produk yang sudah dikenal luas melalui media sosial, iklan, atau ulasan positif dari pengguna sebelumnya. Dalam konteks penelitian yang dilakukan, citra merek memberi dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena pembeli merasa citra merek mencerminkan mutu dari barang dan mampu memberikan pengalaman baik yang ditawarkan.

Dari hasil yang telah diketahui, bahwa penelitian selaras dengan Hasanah (2024) yang menyebutkan bahwa Citra merek atau brand image yaitu gambaran yang tercipta dipikiran konsumen terkait sebuah merek, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kualitas produk, pengalaman yang dialami konsumen, serta cara perusahaan berkomunikasi (Hasanah & Khoiri, 2024). Penelitian sejalan lainnya adalah penelitian Mufidatul (2019), yang menjelaskan bahwasanya citra merek memengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Maknanya, penting agar memperkuat dan menyebarkan informasi merek yang positif terhadap sasaran pembeli karena mempengaruhi acuan dalam melakukan pembelian. Jika citra yang dimiliki positif dan stabil di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan pembeli untuk memilih merek tersebut

Pengaruh Beauty Vlogger dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F, didapatkan nilai F-hitung = 28,530 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Mengindikasikan bawasanya jika uji dilakukan bersamaan, variabel Beauty Vlogger dan Citra Merek mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara ulasan dari beauty vlogger dan pandangan merek yang kuat memberikan dampak yang baik dalam keputusan pembelian. Meskipun beauty vlogger secara parsial tidak signifikan, kontribusinya tetap penting dalam mendukung citra merek. Misalnya, ulasan beauty vlogger dapat membantu memperkuat citra merek dengan memberikan informasi yang mendalam dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk.

Citra merek yang kuat memberikan dasar kepercayaan kepada konsumen, sementara ulasan dari beauty vlogger dapat mempertegas keputusan konsumen. Misalnya, pelanggan yang sudah mempunyai persepsi baik pada merek tertentu pastinya semakin yakin dalam membeli produk tersebut setelah mendengar ulasan positif dari beauty vlogger yang mereka percayai. Hasil nya sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Masruroh (2020), mengemukakan bahwa beauty vlogger dan citra merek secara simultan memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa diatas ditemukan bahwasanya Beauty Vlogger tidak memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, meskipun tetap menjadi referensi awal bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan beauty vlogger tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Citra Merek memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih barang dengan citra yang kuat karena mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas, kepercayaan, dan popularitas. Dengan bersamaan, Beauty Vlogger dan Citra Merek memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang memperkuat keyakinan pembeli pada barang dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat melalui penggunaan pengujian analisis multikolinearitas mengindikasikan bahwasanya nilai Tolerance dan VIF dari variabel Beauty Vlogger dan Citra Merek masing-masing ada di rentang yang bisa diterima

(Tolerance > 0,1 dan VIF < 10) dan juga Berdasarkan analisis normalitas menggunakan P-Plot (Probability-Plot), tampak bahwa titik- titik data cenderung sejalan garis diagonal. Pola ini menandakan bahwasanya distribusi data residual bersifat normal, karena tidak terdapat penyimpangan signifikan antara titik-titik data dengan garis referensi.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan kosmetik perlu lebih fokus pada penguatan citra merek melalui strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Selain itu, beauty vlogger dapat digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat *Brand Image* melalui ulasan yang relevan dan terpercaya. Perusahaan juga harus mempertimbangkan tren terbaru dalam preferensi konsumen untuk tetap kompetitif dalam industri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis sebelumnya guna mengetahui terkait dampak dari beauty vlogger dan citra merek satu persatu serta dengan bersamaan terhadap keputusan pembelian dalam produk kosmetik. Adapun hasilnya, yakni 1) Variabel Beauty Vlogger tidak memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian; 2) Variabel Citra Merek memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Secara simultan, variabel Beauty Vlogger dan Citra Merek mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bahwa perusahaan kosmetik perlu lebih fokus pada penguatan citra merek melalui strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Selain itu, beauty vlogger dapat digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat *Brand Image* melalui ulasan yang relevan dan terpercaya. Perusahaan juga harus mempertimbangkan tren terbaru dalam preferensi konsumen untuk tetap kompetitif dalam industri.

SARAN

Berdasarkan temuan ini, disarankan untuk penelitian mendatang agar menambahkan variabel, dan aspek lain yang memiliki pengaruh keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alda Octavia Lestari, & Sri Nawangsari. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas
- Alfinaldi, A. (2023). *Pengaruh Fashion Influencer terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Alfonsius, E., & Kalengkongan, W. W. (2023). Development of an Alumni Data Processing Information System Using the SDLC Modeling System Development Method. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 53-59.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, Defin Shahrial Putra, Amrin Mulia Utama, Syahputra, & John Budiman Bancin. (2023). *Manajemen Pemasaran*
- Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(3), 307–317. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>
- Dewi, N. P. N. C., Nasution, D. A. D., & Budi), (Universitas Pembangunan Panca

- Dewi, N. P. N. C., Nasution, D. A. D., dan Budi (2023). PENTINGNYA PENERAPAN E-COMMERCE BAGI UMKM SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fahmi, R. Z. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Fasya, I. A. N., BerlianthaShavira, A., & Rhakasiwi, G. (2022). Pelanggaran Etika Periklanan: Paradigma Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Perbuatan Endorsement. *Mahasiswa Hukum Unpas*, 1(2), 89–102
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15
- Hasanah, M., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink Di Tiktok. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 129-141.
- Hasanah, M., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink Di Tiktok. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 129-141.
- Hidayati, N., Yuliandani, L., & Bangsa), (Universitas Pelita. (2020). Pengaruh Beauty
- Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–87.
- Influencer di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine (5). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 3(1), 319–331. <https://doi.org/10.51771/jumper.v3i1.1029>
- Kartika, I. (2022). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13-20.
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan
- Khoir, A., & Chairy, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Khusus Pria di Online Shop elvicto. id. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 123-128.
- Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>
- Konsumtif Produk Kecantikan (Survei Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. 30. <http://eprints.ums.ac.id/83384/>
- Kotler, P., & Keller, lane kevin. (2016). *Marketing Management*. In pearson education,
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal Mebis*, 5(1), 39-47.

- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57-80.
- LIMBERT, V. P. (2023). *PENGARUH TERPAAN PESAN DEINFLUENCING TREND TERHADAP FREKUENSI PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Pesan Deinfluencing Trend Produk Kecantikan Oleh Beauty Influencer@ Maharajasp8 Terhadap Frekuensi PERILAKU KONSUMTIF Pembelian Produk Kecantikan)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 571-581.
- Maharani, C., & Widarmanti, T. (2022). *Pengaruh Influencer Review Dan Customer*
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt. Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
- Mariezka, F. I., Hafiar, H., & Yustikasari, Y. (2018). Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 95-111.
- Marsekal. (2021). Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Media Sosial (Instagram dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169-179.
- Mu minah, A., Jannah, G. R., Fadhlurahman, N., & Al Isyvani, R. (2024). Peran Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290-304. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.276>
- Nisrina, R. M., & Juanim, H. (2019). *Pengaruh beauty vlogger sebagai influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik L'oreal di counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza (Survey pada pengunjung L'oreal di counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word
- Nurjanah (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING PRODUK ELEKTRONIK*
- NURJANAHAH, M. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING PRODUK ELEKTRONIK PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP COSTUMER PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Nursatika, F., Handayani, Y. I., & Hidayah, T. (2024). PENGARUH ULASAN ONLINE, RATING, BEAUTY VLOGGER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK HANASUI DI INDONESIA. *RIEMBA-JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 241-255. [h](#)

- Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP COSTUMER PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. 33(1), 1–12.
- PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–23.
- Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019).
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.848>
- Puspita, Y., Widyastuti, S., & Miranda, A. (2023). PENGARUH BEAUTY VLOGGER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA GENERASI Y DAN Z DENGAN VARIABEL CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(6), 983-998.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. *Review*. 11(2).
- Riady, S., & Fageh, A. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3796-3804.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Rosidah, S. N., & Rohman, A. (2024). Penerapan Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Kelayakan Proyeksi Investasi. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6).
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Edisi 9
- Sholihat, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS
- Sinambela, E. A., Al Hakim, Y. R., & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 9-15.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Valentin, I., Nalurita, S., & Suryadarma), (Fakultas Ekonomi / Universitas Dirgantara Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 12(1), 37–53.
- Web Data Reportal - <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>
- Widodo, W. D. P. S., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh beauty vlogger terhadap source characteristics serta dampaknya terhadap purchase intention* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Yasmin. (2020). *Pengaruh Reviewbeauty Influencer Di Instagram Terhadap Perilaku*
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.