



**PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN OLEH KONSUMEN GEN Y DAN GEN Z**  
Dinda Tiara Luqman<sup>a</sup>, Aida Sari<sup>b</sup>, Dwi Asri Siti<sup>c</sup>, Driya Wiryawan<sup>d</sup>

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG**

Email: [dindaluqman40@gmail.com](mailto:dindaluqman40@gmail.com), [aida.fakultasekonomi@gmail.com](mailto:aida.fakultasekonomi@gmail.com), [dwisitiambarwati@gmail.com](mailto:dwisitiambarwati@gmail.com),  
[driyawiryawan@gmail.com](mailto:driyawiryawan@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The effect of Beauty Vlogger's video on the buyer's interest in buying a beauty product is insignificant. It means that in this case it's certainly becoming new as one of the innovations in advertising. That is why the Author is interested in discussing the material regarding these conditions. The purpose of writing articles on this issue is to compare and test the validity of Beauty Vlogger's influence as a form of innovation itself as the digital world continues to grow, especially in advertising or endorsement. The author uses quantitative methods in writing this article. Where in this case the author not only presents actual facts, but also in his writing provides accurate data. Research has shown that Beauty Vlogger's significance, personality, appearance, and popularity greatly influenced the public in making decisions about which beauty products to choose.*

**Keywords:** Advertising, Beauty Vlogger, Beauty, Buyers

**ABSTRAK**

Pengaruh adanya video dari *Beauty Vlogger* terhadap daya minat pembeli untuk terjadinya keputusan membeli suatu produk kecantikan sangatlah signifikan. Artinya dalam hal ini tentunya menjadi hal baru sebagai salah satu inovasi dalam dunia periklanan. Maka dari itu lah Penulis tertarik untuk membahas materi berkenaan dengan kondisi ini. Tujuan penulisan artikel mengenai masalah ini adalah sebagai pembandingan serta uji validitas pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai bentuk inovasi tersendiri seiring dengan terus berkembangnya dunia digital, khususnya pada bidang periklanan atau *endorsement*. Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam menulis artikel ini. Dimana dalam hal ini Penulis tak hanya menyajikan fakta aktual, tetapi juga dalam penulisannya juga memberikan data yang akurat. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, magnificence, kepribadian, penampilan, serta popularitas *Beauty Vlogger* sangat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil suatu keputusan mengenai produk kecantikan mana yang akan dipilihnya.

**Kata Kunci :** Periklanan, *Beauty Vlogger*, Kecantikan, Pembeli

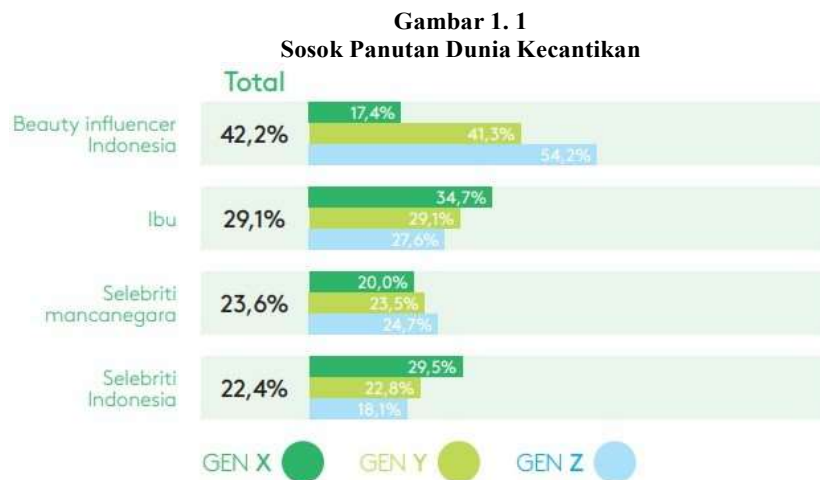
**1. PENDAHULUAN**

Pada umumnya pelaku bisnis akan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan merek dari produk atau jasa yang dihasilkannya guna menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi yang positif. Hal ini akan mendorong pelanggan potensial untuk mencoba produk yang mereka tawarkan, mengingatnya, dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. "Melalui outlet media massa termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, dan iklan luar ruang, bisnis dan produk mereka dikomunikasikan kepada khalayak sasaran dengan cara komersial yang impersonal melalui iklan. Melalui

*Received Oktober 30, 2022; Revised November 2, 2022; Accepted November 22, 2022*

outlet media massa termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung, dan iklan luar ruang, bisnis dan produk mereka dikomunikasikan kepada khalayak sasaran dengan cara komersial yang impersonal melalui iklan.” (Lee, Johnson,2007).

Memfaatkan *beauty vlogger* untuk mempromosikan produk kecantikan adalah salah satu strateginya. Influencer atau selebriti endorser yang mengkhususkan diri pada kecantikan dikenal sebagai “*beauty vlogger*”. *Beauty vlogger* berbagi informasi dengan mendemonstrasikan cara melakukan sesuatu dengan konten dalam klip video yang kemudian diunggah ke platform media sosial seperti Instagram dan Youtube. Pelanggan dan masyarakat umum menyukai dan mempercayai mereka, sehingga apa yang mereka katakan, lakukan, dan gunakan dapat membujuk orang untuk mencoba membeli suatu produk (Permatasari, Berlintina,2019). Ada banyak jenis kegiatan promosi yang dilakukan untuk organisasi dan salah satunya adalah publikasi yang diharapkan dapat menarik perhatian pembeli mengenai suatu barang. Tugas seorang *beauty vlogger* adalah berbagi informasi tentang industri kecantikan dan mengunggahnya ke platform media sosial seperti YouTube, video tutorial, ulasan produk, dan rekomendasi untuk memilih riasan berdasarkan jenis kulit pelanggan semuanya disediakan oleh vlogger kecantikan. Wanita yang ingin mempelajari informasi ini tanpa terlebih dahulu membeli produk akan menemukan ini lebih mudah. Vlogger kecantikan dengan banyak pengikut harus sering mengupload video mereka (Saputri, Sonia,dkk,2022). Karena kepopulerannya saat ini, YouTube dan Instagram menjadi dua platform yang paling sering mereka gunakan untuk mengunggah video tersebut. *Beauty Vlogger* memberikan informasi yang diinginkan atau dicari konsumen sebagai salah satu faktor dalam memilih suatu produk atau jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Sumber: ZAP *Beauty Index* (2022)

Berdasarkan survei terhadap ribuan wanita Indonesia yang menggunakan industri kecantikan, ZAP menerbitkan Zap *Beauty Index* setiap tahun. Gambar 1.1 mengungkapkan bahwa 42,2% wanita Indonesia menganggap beauty influencer sebagai panutan mereka di industri kecantikan. Sementara itu, sebanyak 29,1% wanita menjadi percaya bahwa ibu mereka adalah inspirasi kecantikan mereka. Berbeda dengan Gen X yang masih menganggap ibu sebagai panutan dalam bidang kecantikan, ditemukan bahwa Beauty Influencer yang merupakan idola kecantikan masa kini memiliki pengaruh yang lebih besar daripada ibu dan selebriti di mata Gen Z dan Gen Y. Di era yang sedang berkembang, strategi pemasaran yang menggiurkan adalah dengan memanfaatkan sistem komunikasi verbal, di mana perusahaan bekerja sama

dengan beberapa powerhouse atau superstar endorser, khususnya para vlogger handal untuk memperkenalkan dan survei barang mereka dengan pelanggan melalui Youtube. Tujuan seorang *beauty vlogger* adalah untuk benar-benar meyakinkan dan mengedukasi konsumen tentang produk kecantikan, seorang *beauty vlogger* akan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Have, Verbood, Berlantina, 2017). Kecantikan, popularitas, gaya hidup, dan lain sebagainya hanyalah beberapa salah satu karakteristik yang menjadikan beauty vlogger sebagai model periklanan yang ideal. Kejujuran dan integritas yang dapat dipercaya oleh pelanggan disebut sebagai kepercayaan. Keahlian endorser didefinisikan sebagai pengetahuan, pengalaman atau keterampilan mereka tentang subjek iklan mereka. Kesamaan (keserasian) mengacu pada gambar vlogger kecantikan sesuai dengan item keunggulan yang dipromosikan. Penulis berpendapat bahwa vlogger kecantikan merupakan media yang sangat menguntungkan karena memiliki banyak daya tarik dan pengaruh terhadap apa yang dibeli oleh konsumen produk kecantikan. Kesuksesan seorang beauty vlogger dalam mempromosikan produknya juga dipengaruhi oleh minat masyarakat terhadap produk kecantikan, yang mendorong banyak orang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga pendapatan dan omzet produk kecantikan juga akan terpengaruh. Dengan begitu, organisasi akan memahami bahwa memilih vlogger excellence yang tepat merupakan salah satu penentu kemajuan produk kecantikan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Periklanan**

Periklanan didefinisikan sebagai informasi yang mencakup memikat minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Periklanan mencakup presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang harus dibayar oleh Kotler dan Keller. Periklanan, juga dikenal sebagai “periklanan,” adalah bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi yang berasal dari sumber yang jelas dan dimaksudkan untuk membuat orang melakukan sesuatu sekarang atau dimasa depan. Hermawan (2012) mendefinisikan periklanan (iklan) sebagai presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan non-pribadi apa pun oleh bisnis tertentu. Bisnis dapat memperkuat posisi pasarnya dengan iklan. Transportasi umum, televisi, radio, surat kabar, papan reklame, dan bentuk iklan lainnya semuanya berperan peran dalam promosi. Tujuan utama periklanan adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau konsep. Terlepas dari kenyataan bahwa banyak penjualan baru terjadi di masa depan, kegiatan periklanan sering menghasilkan penjualan langsung. Sisi lain dari iklan nyata adalah komunikasi yang efektif.

### ***Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser***

Pendukung selebriti adalah orang-orang yang terkenal di masyarakat umum untuk prestasi selain produk yang mereka dukung. Diyakini bahwa selebriti lebih menarik dan menginspirasi daripada orang biasa dalam mempengaruhi pelanggan potensial. Perusahaan yang akan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk mereka akan memperhitungkan banyak hal. Penggunaan orang-orang terkenal ini

terkadang membantu menjual lebih banyak produk, tetapi di lain waktu tidak. (Sebayan, Siahaan,2012) mengklaim bahwa merek kecantikan sering menggantikan *Beauty Vloggers* untuk *Celebrity Endorser* agar untuk mempromosikan produknya.

*Beauty vlogger* yang meniti karir di media sosial mereka diharapkan lebih mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan karena dianggap lebih tahu tentang kecantikan dan dipercaya untuk menjelaskan keunggulan dari setiap produk kecantikan yang akan mereka dorong penjualannya(Novia, Fauz,2018). Selain itu, merek kecantikan sering memilih *Beauty Vloggers* mempromosikan produk mereka karena dianggap dibayar lebih rendah daripada *Celebrity Endorser*, yang juga artis. Karena “ego” selebriti ini, bisnis harus membayar lebih untuk mempekerjakan mereka. Akibatnya, bisnis dapat menggunakan *Beauty Vloggers* sebagai yang terbaik alternatif untuk mempublikasikan produk mereka(Widyanto, Hanif,dkk,2020). Perusahaan kecantikan juga percaya bahwa *Beauty Vlogger* lebih mungkin mempromosikan produk makeup daripada *Celebrity Endorser* karena profesi mereka. Bahkan, *Beauty Vlogger* sering dimanfaatkan oleh bisnis yang tidak ada hubungannya dengan makeup atau kecantikan untuk mempromosikan produk mereka ke pelanggan dan pengikut *Beauty Vlogger*.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### Sumber dan Data

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Metodologi kuantitatif adalah strategi eksplorasi yang mencoba untuk mengukur informasi dan biasanya menggunakan investigasi faktual khusus Maholtra (2009). Untuk menguji hipotesis Sugiyono, menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari atau menguji populasi tertentu. Alat penelitian digunakan untuk memperoleh informasi, dan data dianalisis dengan menggunakan metode statistik atau kuantitatif. Penulis menggunakan penelitian kuantitatif karena dapat menjawab pertanyaan dengan merumuskan hipotesis berdasarkan konsep dan teori. Variabel Independen (X), Daya Tarik, Kepercayaan, Kredibilitas, dan Kesesuaian oleh beauty vloggers, dan variabel Dependent (Y), Penelitian ini akan berkonsentrasi pada keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei. (Morrison,2012) menjelaskan dalam bukunya *Survey Research Methods* bahwa terdapat berbagai metode pengumpulan data survei internet untuk penelitian kuantitatif. Pertanyaan yang diajukan adalah standar atau tetap (statis).

#### Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, survei digunakan sebagai alat pengumpulan data primer, dilanjutkan dengan kuesioner. Kuesioner yang terstruktur atau sistematis. Peneliti memilih menyebarkan kuesioner melalui internet dalam penelitian ini karena mayoritas responden penelitian berada jauh atau berasal dari internet khususnya media sosial. Responden dalam penelitian ini adalah penonton konten youtube *beauty vlogger*. Responden akan mengisi kuesioner yang berisi pernyataan tentang masalah penelitian. Untuk mengumpulkan data, kuesioner akan dikirimkan secara elektronik melalui Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

### **Populasi**

(Sugiyono,2019) mendefinisikan populasi sebagai kategori luas yang meliputi: item atau orang yang peneliti pilih untuk dipelajari dan diteliti untuk menarik kesimpulan. Populasi mengacu pada kumpulan total individu, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin dipantau oleh peneliti. Studi ini melibatkan seluruh wanita Indonesia berusia 18 hingga 40 tahun yang pernah atau sering menonton *beauty vlogger*.

### **Sampel Penelitian**

Pengambilan sampel *purposive* dan *non-probability sampling* digunakan dalam metodologi pengambilan sampel. Yang dimaksud dengan "*purposive sampling*" adalah proses pemilihan sampel dengan memperkirakan jumlah sampel yang akan digunakan dengan memperhatikan kriteria yang relevan. Kriteria tersebut kemungkinan besar akan sangat selaras dengan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* karena seringkali terdapat banyak kendala yang menyulitkan peneliti untuk mengumpulkan sampel secara akurat. Pengambilan sampel *purposive* dan *non-probability sampling* digunakan dalam metodologi pengambilan sampel. Metode pemilihan sampel yang menunjukkan jumlah sampel yang akan digunakan dengan tetap berpegang pada kriteria tertentu dikenal sebagai "*purposive sampling*". Diharapkan bahwa kriteria sampel akan disesuaikan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Karena banyaknya kendala yang seringkali menyulitkan para kontestan untuk menghadirkan sampel secara jujur. Target audiens studi ini terdiri dari masyarakat Indonesia yang memiliki atau sering menonton beauty vlog di berbagai platform media sosial seperti Instagram atau Youtube, dan menggunakan produk kecantikan yang direkomendasikan oleh *beauty vlogger*. Dalam memilih responden yang dianggap mampu memberikan informasi, penulis menggunakan penilaiannya sendiri; responden yang dipilih adalah pengguna produk kecantikan(Saputri, Dian,dkk,2020),.Menurut (Hair, Co ,2010), ukuran contoh dasar lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah indikator. Karena penelitian ini memuat 24 indikator maka jumlah responden minimal adalah 24 kali 5 atau 120. Ukuran sampel 100 hingga 200 peserta, menurut (Hair, Co ,2010), adalah kisaran yang cocok. 120 responden dianggap sebagai ukuran sampel yang cukup untuk cukup mewakili populasi dalam penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari setiap sumber data atau responden. Mengelompokkan data dari seluruh responden menurut variabel, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan adalah semua contoh kegiatan yang termasuk dalam kategori analisis data.

- **Analisis Regresi Linier Berganda**

Perhitungan dan pengujian analisis regresi linier berganda meliputi penentuan persamaan regresi, penghitungan koefisien determinasi, dan pengujian signifikansi konstituen independen. Model analisis regresi linier berganda digunakan dalam analisis data kuantitatif untuk mengetahui besarnya dampak anasir independen seperti daya tarik (X2), kepercayaan (X2), kredibilitas (X3), dan kesesuaian (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

**Gambar 1.2 Rumus Regresi Linier Berganda**

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan:

Y : *variable dependent* (keputusan pembelian)

a : konstanta

b<sub>1</sub> : koefisien regresi

X<sub>1</sub> : *variable independent 1*

e : *standard error*

### Pengujian Hipotesis

- Uji Statistik t (Uji Parsial)

Suharjo (2013) menjelaskan bahwa setelah melakukan pengujian simultan atau pengujian terhadap model secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses uji t pengujian model bagian demi bagian. Uji-t dapat dilakukan dengan menggunakan rumus uji-t Arikunto (2010), yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.3 Rumus Uji-t**

$$t = (\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan:

$\alpha$  : Alpha

k : Banyaknya variabel bebas

n : Banyak data

Kriteria pengujian untuk uji statistik t adalah sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak sementara Ha diterima, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima sementara Ha ditolak, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Uji Statistik F (Uji Simultan)

Suharjo (2013) menjelaskan bahwa uji bersama diperlukan untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan dapat digunakan secara umum. Uji F digunakan untuk pengujian, dan prosedur serta rumus berikut digunakan:

**Gambar 1.4 Rumus Uji F**

$$F = (k; n - k)$$

Keterangan:

k : Banyaknya variabel bebas

n : Banyak data

Kriteria pengujian untuk uji statistik F adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak sementara  $H_a$  diterima, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima sementara  $H_a$  ditolak, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dipakai dalam regresi linier yang bertujuan untuk kalkulasi seberapa besar persentase pada kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Koefisien ini menyatakan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada persentase kontribusi antara variabel bebas satu sama lain kepada variabel terikat. Namun, jika  $R^2 = 1$ , persentase kontribusi variabel yang independen kepada variabel dependen bisa dikatakan sudah sempurna.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Regresi

Bentuk persamaan pada regresi yang dapat dituliskan dalam model persamaan regresi dan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = -3.326 + 0.644 + 0.540 + 0.086 + 1.242 + 2.902 + e$$

Setelah analisis dalam bentuk persamaan regresi di atas selesai, masing-masing koefisien diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta yang diperoleh adalah -3,326, dan arahnya negatif. Ketika daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian tidak dibentuk atau dibangun dengan benar, maka minat beli yang dihasilkan akan menurun
2. Koefisien daya tarik ( $\beta_1$ ) memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  dan arahnya positif. Dapat dijelaskan bahwa semakin menarik setiap vlogger kecantikan, keinginan untuk membeli produk kosmetik pun semakin bertumbuh

3. Koefisien kepercayaan ( $\beta_2$ ) memiliki nilai  $0,004 < 0,05$  dan arahnya positif. Semakin kuat kepercayaan yang dibangun oleh seorang *beauty vlogger*, maka akan semakin berminat pula daya pikat pembelian yang dilakukan oleh masyarakat sebagai konsumen.
4. Koefisien keterampilan ( $\beta_3$ ) sebesar  $0,643 > 0,05$  menunjukkan bahwa ketika keterampilan dalam mengenal produk kosmetik tidak terbentuk atau berkembang dengan baik maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin berkurang
5. Koefisien kesesuaian ( $\beta_4$ ) memiliki nilai  $0,000 < 0,05$  dan berarah positif, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: semakin besar kesesuaian dalam menawarkan produk kosmetik maka semakin kuat keputusan pembelian yang dihasilkan.

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

Berdasarkan hasil diketahui nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,587 atau (58,7%). Hal itu menjelaskan bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian *beauty vlogger* memiliki pengaruh sebesar 58,7% terhadap daya minat dalam pembelian barang kecantikan. Dengan kata lain, 58,7% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian *beauty vlogger*, jika dibandingkan sisanya adalah sebesar 41,3% dikatakan atau dipengaruhi juga oleh berbagai kemungkinan yang tidak dipertimbangkan.

### Uji t (Uji Parsial)

Untuk membuktikan kalau variabel independen mempunyai dampak kepada variabel dependen akan digunakan uji t. Ini menunjukkan temuan penelitian yang menguji pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian parsial vlogger kecantikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Nilai thitung dari masing-masing variabel adalah:

- a) Pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian Sig adalah 0,002 dan besaran t hitung adalah 3,135. Nilai t estimasi melebihi nilai 1,658 dari tabel t, dan jumlah Sig kurang dari 0,05. Oleh karena itu  $H_0$  diabaikan, tetapi  $H_a$  disetujui. Hasil tersebut membuktikan bahwa bentuk variabel dari daya pikat memiliki dampak yang dapat diabaikan pada pilihan pembelian.
- b) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. dengan nilai Sig sebesar 0,004 diperoleh nilai thitung sebesar 2,954. Sedangkan skala Sig kurang dari 0,05, nilai thitung lebih banyak dari jumlah ttabel sebesar 1,658. Oleh karena itu  $H_0$  diabaikan, tetapi  $H_a$  disetujui. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak yang dapat diabaikan pada pilihan pembelian.
- c) Pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,643 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 0,464. Ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung kurang dari nilai t yang dihitung 1,658 dan nilai Sig tidak lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  disetujui tetapi  $H_a$  tidak disetujui. Hasil ini menunjukkan kalau variabel keterampilan tidak mempunyai dampak yang berarti pada pilihan transaksinya.



- d) Pengaruh kesesuaian kepada minat pembelian dihasilkan besaran thitung sejumlah 4,172 dengan Sig sebanyak 0,000. Nilai t estimasi melebihi nilai 1,658 dari tabel t, dan skala Sig tidak lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu H<sub>0</sub> diabaikan, tetapi H<sub>a</sub> disetujui. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki dampak yang dapat diabaikan pada pilihan pembelian.

### Uji f (Uji Simultan)

Jika variabel independen dan dependen digabungkan, uji F digunakan untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antara keduanya. Nilai Fhitung hasil regresi sebesar 40,908 dan nilai Sig-nya sebesar 0,000. Hal tersebut terindikasi kalau Sig lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,46. Oleh karena itu H<sub>0</sub> diabaikan, tetapi H<sub>a</sub> disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria *beauty vlogger* yaitu daya tarik, kehandalan, tingkat keahlian, dan kecocokannya berpengaruh besar terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk kecantikan.

### Pembahasan

#### 1) Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Kesesuaian, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum, faktor-faktor seperti daya tarik, keandalan, kesesuaian, dan kesesuaian memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Pada semua variabel, tanggapan responden mendapatkan rata-rata 4. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian konsumen berbanding lurus dengan daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian seorang *beauty vlogger*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mitha Febriana (2017) yang menemukan bahwa faktor-faktor seperti daya pikat, kepercayaan, dan kemampuan sangat berperan penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan lipstik matte Purbasari. Hubungan positif dan besar antara daya pikat, ketergantungan, penguasaan, dan kewajaran untuk membeli pilihan untuk barang-barang unggulan menunjukkan bahwa pelanggan berfokus pada *vlogger* yang unggul sebagai contoh yang baik.

#### 2) Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tersebut terlihat jelas bahwa keputusan pembelian produk kecantikan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik. Dengan 51,7% responden sangat setuju, jelas bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk kecantikan jika *vlogger* kecantikan menarik. Menurut Chioma Dilli (2019) dan Mitha Febriana (2017), Pilihan membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil ini didukung oleh penemuan ini. Variabel *Attractiveness* berdampak pada keputusan pembelian karena ketika konsumen tertarik dengan penampilan *beauty vlogger* saat membaca review produk, mereka lebih cenderung menerima informasi tersebut dan melakukan pembelian.

#### 3) Temuan Studi: Kepercayaan terhadap *Beauty Vlogger* Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Kecantikan Secara Signifikan dan Positif

Hal tersebut mengidentifikasi kalau konsumen lebih cenderung melakukan keputusan pembelian mengenai produk kecantikan jika seorang *beauty vlogger* sudah mendapatkan kepercayaannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, khususnya Dhestantya (2018). Jika seorang *beauty vlogger* memiliki tingkat kredibilitas atau kepercayaan dan sangat meyakinkan, masyarakat akan percaya dengan segala penyampaiannya, dan kepercayaan ini akan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk karena informasi yang diberikan oleh vlogger dalam ulasan.

#### 4) Dampak Ketrampilan pada Pilihan Pembelian

Hasil pengujian review ini menunjukkan bahwa kepiawaian vlogger kecantikan berpengaruh positif namun hasil uji ulang menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli barang unggulan. Variabel Keahlian pada uji regresi memiliki nilai, dan respon responden memiliki nilai 58,3%. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dhestantya (2018), hasil tersebut sejalan dengan temuan bahwa, meskipun pada kenyataannya hasil uji regresi memiliki nilai sig, tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas *beauty vlogger* sudah memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang tinggi. Lebih besar dari 0,05%.

#### 5) Pengaruh Kesesuaian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan atau membuktikan jika kesesuaian *beauty vlogger* bagus akan sangat mempengaruhi pembelian produk kecantikan secara positif dan signifikan. Nilai rata-rata jawaban variabel kesesuaian dari responden adalah 4 atau 57,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa image *beauty vlogger* mampu mempromosikan produk kecantikan dengan baik. Hal ini sama dengan temuan penelitian regresi Alfutri Zukhrufan dan Muhammad Zakiy (2019), dimana sig yang diuji diperoleh kurang dari 0,05.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan rumusan masalah awal, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut berdasarkan temuan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel kekuatan, daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan wanita Indonesia. Generasi Y dan Z: Hipotesis pertama menyatakan bahwa daya tarik *beauty vloggers* mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tarik (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik konsumen. Fakta bahwa koefisien positif menunjukkan bahwa ada pengaruh positif korelasi antara keputusan pembelian dan variabel daya tarik. Menurut temuan, responden setuju bahwa penampilan menarik vlogger kecantikan, gaya komunikasi yang menarik, dan popularitas yang meluas membuat mereka menarik bagi konsumen, yang memungkinkan mereka memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen untuk produk kecantikan. Produk.

Spekulasi 2 berpendapat bahwa keputusan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan para vlogger kecantikan. Uji hipotesis kepercayaan dalam variabel ditunjukkan mengalami peningkatan (X2) secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien

yang bertanda positif menunjukkan bahwa kepercayaan dalam bentuk variabelnya dan keputusan dalam memiliki hubungan yang positif pada pembelian produk. Alhasil, review jujur seorang beauty vlogger terhadap suatu produk kecantikan dapat meyakinkan penonton untuk memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Setelah menonton review *beauty vlogger*, Keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh oleh hal ini. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa keterampilan kecantikan vloggers mempengaruhi keputusan pembelian. Uji hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel keterampilan (X3) (Y). Karena koefisien negatif, Keahlian dan keputusan pembelian tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Ternyata latar belakang beauty vlogger dan pengalaman tidak dianggap penting oleh konsumen saat menjadikan beauty vlogger sebagai panduan kecantikan atau saat mempertimbangkan untuk membeli produk kecantikan tersebut. Hasilnya, tingkat keahlian beauty vlogger kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan. Menurut Hipotesis 4, kedekatan *beauty vlogger* mempengaruhi pilihan konsumen. Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel risiko (X4) secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisiennya positif, menunjukkan adanya korelasi positif antara keputusan pembelian dan variabel kesesuaian. Saat mengulas produk kecantikan, *beauty vlogger* akan melakukannya dengan cara yang meninggalkan kesan baik dan tulus pada konsumen.

Kepribadian *beauty vlogger* dengan produk kecantikan yang diiklankan juga cocok, sehingga semakin cocok antara *beauty vlogger* dengan produk yang direview, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kesesuaian, kepercayaan, daya tarik, dan daya tarik semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jika digabungkan. *Beauty vlogger* menjadi media informasi sehingga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk kecantikan. Seorang *beauty vlogger* yang memiliki penampilan menarik, kemampuan mengulas, pengalaman yang baik, dan citra yang sesuai dengan produk kecantikan akan meningkatkan minat konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dari empat hipotesis yang diuji menggunakan SPSS, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan kesesuaian, menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, Sementara hipotesis keahlian tidak menghasilkan hasil yang konklusif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, dan kesesuaian vlogger populer opsi dalam pembelian.

## SARAN

1. Cara menjual produk yang baik adalah dengan menggunakan beauty vlogger. Pemasar harus berhati-hati dalam memilih beauty vlogger karena akan berdampak signifikan terhadap tingkat penjualan produk kecantikan. Jika sebuah bisnis ingin menggunakan beauty vlogger untuk mempromosikan kecantikan produk dan membutuhkan beauty vlogger dengan pengikut yang banyak.
2. Diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan analisis tambahan menyangkut hal atau pengaruh dari beauty vlogger terhadap keputusan atau opsional tentang produk yang dibeli untuk kecantikan agar

dapat melakukan penelitian tambahan pada variabel keahlian yaitu variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, H, Suryana. Hidayat, Rahmat. 2018. "The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention." *International Journal of Accounting, Finance, and Economics* 1(1):(STKIP Singkawang).
- Afifah, Nur. 2019. "The Influence of Beauty Vlogger's Content on the Purchase Intentions of Local Brands in Indonesia." *GATR Journal of Management and Marketing Review* 4(4):254–59. doi: 10.35609/jmmr.2019.4.4(4).
- Aini, Irhayatul. 2015. "Code Mixing in Suhay Salim Beauty Vlogger." *English Department, Languages and Arts Faculty, State University of Surabaya* 1–7.
- Aqmarina, Shabrina, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah)."
- Choi, Sejung Marina, and Nora J. Rifon. 2012. "It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness." *Psychology and Marketing* 29(9):639–50. doi: 10.1002/mar.20550.
- Esch, Franz Rudolf, Tobias L. Langner, Bernd H. Schmitt, and Patrick Geus. 2006. "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases." *Journal of Product and Brand Management* 15(2):98–105. doi: 10.1108/10610420610658938.
- Evelina, Lidya Wati, and Fitrie Handayani. 2018. "Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)." *Warta ISKI* 1(01):71. doi: 10.25008/wartaiski.v1i01.10.
- Have, C., and M. N. .. Verboord. 2017. "Beauty Vloggers and Their Influence on Consumer-Buying Intentions The Case of the Netherlands." *Journal of Business Research Erasmus University Rotterdam* 24(3):332–52.
- Jamil, Raja Ahmed, and Syed Rameez ul Hassan. 2014. "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study." *Journal of Management Info* 1(4):1–8. doi: 10.31580/jmi.v4i1.18.
- Lee, Kyungji. 2018. "The Influence of Beauty-Related Youtube Content on Consumers ' Purchase Intention." *Masters Theses*.
- Novia Faadhilah, Fauz. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7(1):133–42.
- Permatasari, Berlintina. 2019. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser

- Terhadap Keputusan Pembelian.” *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 2(2):76. doi: 10.33365/tb.v3i2.446.
- Rahmi, Yaumul, Laras Sekarasih, and Bertina Sjabadhyni. 2017. “The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention.” *Makara Human Behavior Studies in Asia* 21(1):13. doi: 10.7454/mssh.v21i1.3496.
- Saputri, Dian Ayu, and Harini Abrilia Setyawati. 2020. “Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(5):788–801. doi: 10.32639/jimmba.v2i5.621.
- Saputri, Sonia Aprilia, and Ivo Novitaningtyas. 2022. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.” *Among Makarti* 15(1):65–76. doi: 10.52353/ama.v15i1.243.
- Widyanto, Hanif Adinugroho, and Cahya Rahmania Agusti. 2020. “Beauty Influencer in the Digital Age: How Does It Influence Purchase Intention of Generation Z?” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 13(1):1–16. doi: 10.25105/jmpj.v13i1.5453.