

## ***The Influence Of The Role Of Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), And Brand Image On Decisions To Purchase Skintific Skincare Products In Samarinda***

### **Pengaruh Peran *Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Di Samarinda**

Nurasmi<sup>1\*</sup>, Ana Noor Andriana<sup>2</sup>

Universitas Mulawarman<sup>1,2</sup>

[nurasmi0509@gmail.com](mailto:nurasmi0509@gmail.com)<sup>1</sup>, [noorandriana@fisip.unmul.ac.id](mailto:noorandriana@fisip.unmul.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Decisions in Samarinda city. The method used in this research is purposive sampling with a sample size of 95 respondents. The data sources utilized are both primary and secondary data focusing on quantitative data. The analysis techniques employed include data quality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that Beauty Vlogger can have a positive and significant effect on purchase decision, as well as Electronic Word of Mouth having a positive and significant impact on purchase decision, along with Brand Image which also has a positive and significant effect on purchase decision.*

**Keywords :** *Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pada Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang fokus pada jenis data kuantitatif. Teknik analisis yang dilakukan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: beauty vlogger dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

#### **1. Pendahuluan**

Saat ini, fenomena yang sangat populer dalam ranah media online adalah YouTube. Sebagai platform audio visual yang sangat diminati dan diperhatikan oleh masyarakat, serta youtube menjadi salah satu platform yang menempati posisi pertama itu menandakan bahwa youtube sangat digemari dan disukai (Jumhur, 2019). YouTube adalah platform untuk berbagi video yang bisa digunakan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Salah satu jenis konten yang saat ini mendapatkan popularitas di antara penonton youtube adalah video blog atau yang sering disebut sebagai vlog (Christine & Oktavianti, 2021).

Vlog adalah jenis konten yang disajikan dengan cara menarik dan dapat mengulas beragam topik. Seperti hiburan, isu sosial, pendidikan, kesehatan, kecantikan dan bahkan promosi komersial. Konten promosi tersebut sering kali berupa ulasan atau pembahasan produk dari perusahaan yang menggunakan layanan promosi ini (Jumhur, 2019). Fenomena beauty

vlogger ini rupanya tidak terlepas dari tren penjualan kosmetik dan *skincare* (Indriani, 2023). Sebagai generasi millennial yang terlahir dengan gaya hidup yang sangat dinamis, loyalitas menjadi sesuatu yang banyak dipertanyakan. Dalam kaitannya dengan pola konsumsi, konsumen dari generasi X dan Y ini juga menunjukkan rendahnya loyalitas terhadap suatu produk. Banyaknya jenis produk kecantikan memungkinkan konsumen untuk bebas menjatuhkannya *e-commerce* pilihan, selain karena pilihan yang beragam, rendahnya loyalitas terhadap suatu merek juga dikarenakan musim atau trend budaya Korean Pop (K-Pop) yang dinikmati oleh konsumen di Indonesia secara tidak langsung mempengaruhi preferensi dalam membeli merek-merek produk kosmetik dan *skincare* Korea.

Dengan kehadiran *beauty vlogger*, industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang menunjukkan peningkatan. Sekarang, produk-produk kecantikan telah menjadi sebuah tren atau gaya hidup yang dimana konsumennya tidak hanya kaum wanita. Menurut penelitian yang dilakukan oleh SAC Indonesia, yang dimana pada tahun 2018 pasar *skincare* menjadi yang terbesar dalam kategori kosmetik dan perawatan pribadi. Pasar *skincare* ini mencapai nilai US2,022 million dari total pasar kosmetik dan perawatan pribadi sebesar US5,502 million (Robi'ah & Nopiana, 2022). Dikutip dari pernyataan Sancoyo bahwa peningkatan kenaikan tren penjualan produk *skincare* dan kosmetik dipicu oleh dorongan perempuan untuk meningkatkan penampilan mereka. Kemudahan akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan melalui platform *e-commerce*, serta popularitas meningkatnya influencer *beauty vlogger*, juga memainkan peran penting dalam memperkuat minat masyarakat terhadap produk *skincare* dan kosmetik.

Dalam pembuatan konten dan review/ulasan para *beauty vlogger* sering kali berkolaborasi dan menerima dukungan dari brand kosmetik sebagai sponsor. Namun, tidak semua konten dan review/ulasan yang dibuat oleh *beauty vlogger* melibatkan kerjasama pada brand tertentu akan tetapi *beauty vlogger* juga sering membuat konten dan ulasan dengan keinginan sendiri atau ketulusan review tanpa di sponsori brand tertentu, dan juga *beauty vlogger* biasanya mereview berdasarkan keinginan dan permintaan dari beberapa viewers mereka agar dibuatkan review produk kosmetik dan *skincare* dari permintaan penonton dikolom komentar. Biasanya para vlogger memberitahu kepada para viewers ataupun mencantumkan di deskripsi box apabila konten yang mereka buat bekerjasama dengan brand tertentu.

Salah satu brand kecantikan yang ada di Indonesia adalah *skincare* skintific. *Skincare* skintific merupakan salah satu produk yang saat ini cukup ramai diminati para kalangan pengguna *skincare*. *Skincare* skintific telah mendapat izin dari BPOM dan telah berhasil melawati pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP) yaitu dimana sistem yang umumnya digunakan untuk memastikan bahwa produk diproduksi secara berkelanjutan dan konsisten serta diawasi sesuai dengan standar kualitas yang tinggi dan baik. Produk kecantikan perlindungan kulit (*skincare*) makin menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia. Produk ini tidak hanya menjadikan solusi bagi para wanita yang ingin cantik dan glowing, namun ingin juga menjadikan wanita yang berkembang menjadi pribadi mandiri dan sukses. Tingginya minat akan produk kecantikan dan *skincare* tersebut menarik produsen lokal untuk memproduksi *skincare*, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke sebagai founder *skincare* skintific yang mulai memproduksi dan memasarkan produknya sejak tahun 1957 di Oslo, Norwegia, namun *booming* atau viral di tahun 2021 saat banyak orang melihat potensi bisnis online.

Dalam memasarkan produknya diberbagai daerah di Indonesia, khususnya daerah Kalimantan Timur tepatnya di Samarinda, perusahaan *skincare* skintific memasarkan produknya melalui klinik kecantikan, konter khusus produk *skincare* skintific, gerai kecantikan, online shop selain itu *skincare* skintific juga menggunakan jasa agen dan reseller. Agar lebih meyakinkan konsumen bahwa produk *skincare* skintific aman, maka dari itu para pemilik mendirikan klinik khusus perawatan bagi konsumen yang ingin berkonsultasi atau

menyampaikan keluhan kepada ahlinya dan sebagai solusi untuk masalah-masalah kulit yang belum terpecahkan oleh produk itu sendiri. Sebagai produk baru dipasaran, *skincare* skintific tentunya banyak menghadapi tantangan dan persaingan yang sangat ketat terhadap produk pesaing sejenis. Banyaknya produk perawatan atau *skincare* yang beredar tentunya menjadi kendala tersendiri, ditambah lagi dengan banyaknya produk *skincare* luar negeri khususnya *skincare* korea sangat terkenal dengan citra merek yang dimiliki ditambah dengan kualitas produknya, tentunya akan menjadi kendala bagi produk-produk Indonesia.

*Beauty vlogger* tidak hanya menciptakan konten video di platform youtube, serta mereka melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Instagram adalah platform yang digunakan untuk berbagi foto maupun video, tidak hanya itu instagram juga sering dijadikan sebagai alat media promosi dan endorser. Instagram merupakan salah satu platform yang sangat digemari dikalangan anak-anak muda, terbukti pada laporan We Are Social bahwa instagram berada diposisi ke empat dengan persentase 74 persen sebagai platform dengan tingkat pengguna cukup tinggi. Internet menyebabkan munculnya bentuk baru platform komunikasi yang memberdayakan penyedia dan pelanggan. Komunikasi tersebut menimbulkan pengguna berbagi informasi dan opini, baik dari bisnis ke pelanggan bahkan antara pelanggan ke pelanggan sendiri, sehingga menghasilkan fenomena baru dalam komunikasi online yang disebut *Elektornic Word of Mouth*. Penggunaan e-WoM dalam media sosial dianggap sangat lebih efektif karena dapat diakses oleh banyak orang.

Menurut Manzoor E-WoM merupakan fenomena yang terjadi ketika konsumen menggunakan internet untuk mencari umpan balik dan opini tentang merek, produk, atau perusahaan tertentu (Wulandari dan Kholid, 2017). Sebagian besar konsumen cenderung mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian, adapun beberapa cara yang digunakan konsumen dalam mencari informasi tersebut ialah melalui internet, media massa dan review dari orang lain serta dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Dengan penerapan e-WoM di platform media sosial, pelaku bisnis dapat mendapatkan keuntungan dengan biaya rendah dan dampak yang besar dari proses tersebut. Hal tersebut sejalan dengan temuan daari penelitian Novita Sari dkk. (2017) dan Annisa Putriani (2018), yang menyatakan bahwa E-WoM dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Tommi Wijaya dkk. (2014) menemukan bahwa tidak ada pengaruh antara e-WoM terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor eksternal di atas, *brand image* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsumen melihat *brand image* sebagai elemen krusial dari suatu produk karena mencerminkan identitas produk tersebut. Dengan demikian, semakin baik dan positif *brand image* suatu produk, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Alasan pemilihan produk *skincare* skintific pada penelitian ini karena produk tersebut banyak dipromosikan oleh *beauty vlogger* di Indonesia. Selain itu, produk tersebut juga menjadi salah satu *skincare* terlaris kedua setelah MS Glow di mana market share pada tahun 2022 mencapai 9,78%. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya pangsa pasar bagi *skincare* skintific pada tahun mendatang. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, penulis merasa tertarik meneliti dan mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh Peran *Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific di Samarinda".

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Pemasaran adalah pengolahan sosial kepada seseorang dan juga kelompok untuk memperoleh suatu hal yang dibutuhkan dan kehendaki dengan mewujudkan, menyediakan,

melepaskan serta secara bebas melakukan pertukaran jasa maupun produk yang berharga dengan pihak lainnya. Pemasaran adalah aktivitas yang mengatur organisasi dan langkah-langkah yang menyampaikan, menghasilkan, dan mengkomunikasikan serta menukar produk yang memiliki nilai bagi masyarakat, pelanggan dan rekan (Kotler & Keller, 2016).

Berlandaskan AMA yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2016) *“marketing is the activity set of institution and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large”*. Berlandaskan pernyataan tersebut, bisa dikatakan pemasaran merupakan upaya aktivitas, rangkaian institusi, proses yang digunakan dalam menyampaikan, menciptakan, menukarkan, mengkomunikasikan produk yang memiliki nilai kepada konsumen, mitra, klien, dan khalayak luas.

Sesuai penjelasan pemasaran tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya suatu pengertian pemasaran lebih luas dibandingkan penjualan, dan pemasaran menyangkut aktivitas yang sangatlah luas mulai dari mengidentifikasi kebutuhan pelanggan hingga kepuasan konsumen. Memiliki arti lain bahwa pemasaran itu dimulai dari konsumen dan hingga diakhiri juga dengan konsumen.

### **Beauty vlogger**

*Beauty vlogger* merupakan istilah yang mengacu pada para *influencer* yang fokus dalam membuat konten dan video seputar kecantikan lalu kemudian memposting konten mereka melalui platform instagram maupun youtube (Amalia & Zuliestiana, 2020). *Beauty vlogger* adalah sosok individu yang memiliki spesialisasi dan keahlian dalam bidang industri kecantikan. Mereka memberikan informasi mengenai produk kecantikan yang dipakai, serta memberikan pengalaman langsung dengan produk tersebut kepada para pengikut mereka, dan secara efektif berperan sebagai duta merek untuk produk kecantikan tertentu (Febriani & Yulianto, 2018). Berlandaskan penguraian Shimp (2014) *beauty vlogger* mempunyai berbagai karakteristik seperti keahlian, kepercayaan, daya tarik, penghargaan (*respect*), kesamaan (*Similarity*). Adanya potensi yang dipunyai *beauty vlogger* bisa menambah keputusan pembelian konsumen (Emsa dkk. 2018).

*Beauty vlogger* ketika membuat konten haruslah memperhatikan sejumlah hal yang akan menjadikan penonton percaya mengenai suatu hal yang disampaikan. Dimensi dan indikator *beauty vlogger* yang dipaparkan Shimp A Terance dalam (Pratiwi et al., 2019) ialah *Trustworthiness* (bisa dipercaya), *Attractiveness* (daya tarik), *Expertise* (keahlian), *Respect* (penghargaan), *Similarity* (kesamaan).

### **Electronic Word of Mouth (E-WoM)**

Cheung & lee pada dewa ayu (2014) menjelaskan bahwa E-WoM adalah komunikasi informasi di antara pembeli lama dengan pembeli baru, dengan mempergunakan perkembangan teknologi misalnya forum diskusi online, situs review maupun situs jejaring sosial media yang memberikan fasilitas pada pertukaran informasi diantara komunikator (Swari & Darma, 2019). Henning Thurau dkk. (2014) pada (Agatha dkk., 2019) mengatakan bahwasanya E-WoM merupakan suatu pendapat buruk maupun baik yang dilaksanakan konsumen potensial atau mantan konsumen mengenai perusahaan dan produk, yang diarahkan bagi banyak individu serta lembaga melalui internet. Pelanggan memiliki kecenderungan menerima beberapa saran melalui teman, kerabat, kolega dikarenakan besarnya kredibilitas diantara mereka saat membahas terkait produk yang dipergunakan.

Pendapat Goyete dkk. 2010 pada (Sari et al., 2017) untuk mengukur E-WoM mempergunakan beberapa indikator yaitu Intensitas, konten, pendapat positif (*valance of opinion*), pendapat negatif (*valance of opinion*).

### **Brand Image**

*Brand image* menjadi hal penting sebab lewat *brand image* yang positif akan memunculkan perasaan baik ketika pelanggan membeli atau menggunakan suatu merek (Saputri & Setyawati, 2020). Brand (merek) merupakan simbol, istilah, nama, rancangan, kombinasi keseluruhan yang ditujukan dalam mengidentifikasi jasa ataupun merek penjual dan kelompok penjual serta mereferensikan dari jasa ataupun barang pesaingnya (Prastiwi, 2018). *Brand image* mempunyai arti pada percitraan suatu produk tertentu diingatan pembeli secara massal. Masing-masing individu mempunyai pencitraan sama pada merek tertentu.

Merangkum dan meninjau berdasarkan hasil studi pada beberapa penelitian juga literatur yang sesuai, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya dimensi utama yang mempengaruhi dan menciptakan image suatu merek termuat dalam brand Identity, brand personality, brand association, brand attitude & behavior, brand benefit & competence. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan suatu *brand image* sesuai pemaparan Shiffman dan Kanuk antara lain *product attributes* (atribut produk), *Consumer benefit* (keuntungan konsumen), *brand personality* (kepribadian merek), *user imagery* dan *organizational associations*.

Citra merek mempunyai beberapa manfaat yang krusial (Meutia, 2017) dalam (Benowati & Purba, 2020) antara lain citra memiliki nilai positif dari konsumen terhadap merek produk, bisa memberikan kemungkinan pembeli yang lain agar mempunyai kembali minat beli, citra baik pada merek lama bisa menjadikan perusahaan guna mengembangkan ataupun melaksanakan inovasi pada produk, citra baik pada merek bisa menjadikan perusahaan melaksanakan strategi dengan memberikan merek yang sama terhadap sejumlah produk yang sudah dikenal ataupun mengembangkan merek dengan pengkolaborasi bersama merek lainnya. Indikator pembentuk *brand image* sesuai pemaparan Aaker dan Biels (2009) dalam (Supriyadi 2020) yaitu citra perusahaan, merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan pelanggan pada perusahaan yang memproduksi jasa ataupun barang. Terdiri dari: jaringan perusahaan, popularitas, dan pengguna, citra produk, merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan pembeli pada sebuah jasa ataupun barang. Mencakup: atribut produk, jaminan, dan manfaat untuk pembeli serta citra pengguna, merupakan sekelompok asosiasi yang telah dipersepsikan pelanggan pada pengguna yang memakai sebuah jasa ataupun jasa. Mencakup: status sosial dan penggunaannya.

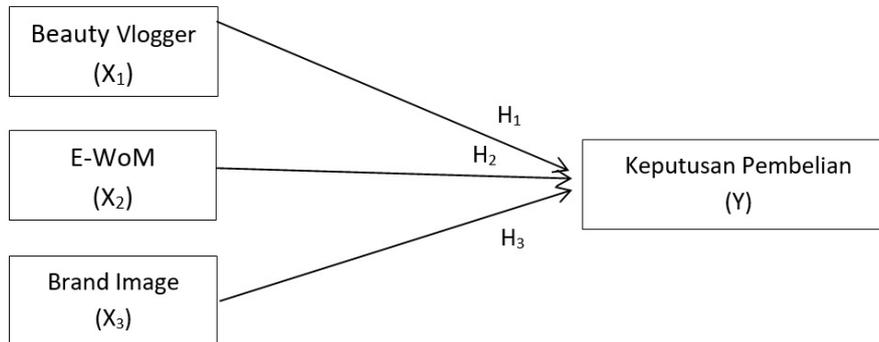
### **Keputusan Pembelian**

Peter dan Olson memiliki pemikiran bahwasanya keputusan pembelian merupakan proses pengevaluasian yang dilaksanakan calon pembeli dalam menghubungkan pengetahuan yang dimilikinya pada pilihan dua ataupun lebih alternatif produk lalu memilih salah satunya (Apriyandani et al., 2017). Kotler dan Amstrong (2008) menerangkan bahwasanya keputusan pembelian yang dilaksanakan pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang paling disukainya.

Keputusan pembelian pelanggan adalah rangkaian proses kognitif yang dilaksanakan seorang guna sampai kepada penetapan pilihan produk yang hendak dibeli untuk memberikan dorongan seorang dalam pembelian produk (Acai Sudirman, 2020). Keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan minat guna melakukan pembelian yang paling digemari diantara beberapa merek yang tidak sama (Anggraini dkk. 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai jauh sebelum proses pembelian yang sebenarnya terjadi, dan berlanjut untuk jangka waktu yang lama setelah pembelian dilakukan. Pemasar haruslah memfokuskan perhatian terhadap semua proses pembelian yang dilaksanakan pelanggan. Sesuai pemaparan Kotler dalam Hendri Apriyandani et,al (2017) dalam proses keputusan pembelian, pelanggan melewati 5 tahapan yakni: mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Indikator Keputusan Pembelian

Berlandaskan Penguraian (Kotler & Keller, 2016) adanya 3 indikator keputusan pembelian yakni kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli sebuah produk.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

*Hipotesis 1.* : Terdapatnya pengaruh peran *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Samarinda.

*Hipotesis 2.* : Terdapat pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Samarinda.

*Hipotesis 3.* : Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Samarinda.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode survey dipilih untuk sumber data primer yang memakai kuesioner. Berlandaskan penguraian Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan kepada filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti suatu sampel ataupun populasi, teknik pengambilan random, pengumpulan data memakai alat ukur penelitian, analisa data berupa statistik tujuannya guna melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan, dimana data yang didapatkan dan diolah berupa data angka.

Sumber data dalam peneliian ini ialah data Primer, yang didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner pada pengguna produk *skincare* skintific. Kuesioner yang disebarakan tersebut berisi pertanyaan terkait variabel *beauty vlogger*, E-WoM, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Serta, data sekunder, sumber data sekunder yang dipakai pada penelitian asalnya melalui jurnal, artikel, buku, sumber web resmi yang berhubungan dengan penelitian dan kaitannya dengan *beauty vlogger*, E-WoM, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Menentukan populasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dimana, dalam penentuannya terdapat bebrbagai pertimbangan yang harus dipikirkan agar sekiranya selaras dengan fenomena dan tujuan penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* skintific di kota Samarinda yang tidak diketahui jumlahnya secara jelas. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencakup sejumlah anggota populasi (Ferdinand, 2014), dan teknik sampel yang dipakai pada penelitian yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut (Hair dkk. 2010) bahwa penentuan jumlah sampel representative yaitu jika banyaknya sampel yang diteliti jumlah populasi tidak diketahui pasti, maka paling kecil memiliki jumlah 5 kali variabel yang dianalisa ataupun indikator. Berlandaskan perhitungan tersebut maka ditetapkan tujuh puluh

lima responden menjadi sampel penelitian. Kemudian penulis menambah kuesioner sebanyak 20 sampel sebagai antisipasi apabila terdapat data yang *error*. Jadi responden yang dibutuhkan sebanyak 95 responden pengguna *skincare* skintific.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil Analisis Data

##### A. Uji Validas dan Reliabilitas Instrumen

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel *Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth (WoM), Brand Image* dan Keputusan Pembelian**

| Indikator | Sig   | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------|-------|----------|---------|------------|
| X1.1      | 0,000 | 0,677    | 0,2017  | Valid      |
| X1.2      | 0,000 | 0,796    | 0,2017  | Valid      |
| X1.3      | 0,000 | 0,775    | 0,2017  | Valid      |
| X1.4      | 0,000 | 0,751    | 0,2017  | Valid      |
| X1.5      | 0,000 | 0,683    | 0,2017  | Valid      |
| X1.6      | 0,000 | 0,680    | 0,2017  | Valid      |
| X2.1      | 0,000 | 0,801    | 0,2017  | Valid      |
| X2.2      | 0,000 | 0,862    | 0,2017  | Valid      |
| X2.3      | 0,000 | 0,841    | 0,2017  | Valid      |
| X2.4      | 0,000 | 0,802    | 0,2017  | Valid      |
| X2.5      | 0,000 | 0,537    | 0,2017  | Valid      |
| X3.1      | 0,000 | 0,931    | 0,2017  | Valid      |
| X3.2      | 0,000 | 0,912    | 0,2017  | Valid      |
| X3.3      | 0,000 | 0,939    | 0,2017  | Valid      |
| X3.4      | 0,000 | 0,725    | 0,2017  | Valid      |
| X3.5      | 0,000 | 0,788    | 0,2017  | Valid      |
| Y.1       | 0,000 | 0,915    | 0,2017  | Valid      |
| Y.2       | 0,000 | 0,891    | 0,2017  | Valid      |
| Y.3       | 0,000 | 0,862    | 0,2017  | Valid      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Dari Tabel 1 tersebut di atas menunjukkan nilai r hitung > r tabel 0,2017 (sig. < 0,05), sehingga hasil pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan terkait variabel *Beauty Vlogger, E-WoM, Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel                              | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------------------------|----------------|--------------|------------|
| <i>Beauty Vlogger</i>                 | 0,812          | ≥ 0,70       | Reliabel   |
| <i>Electronic Word of Mouth (WoM)</i> | 0,814          | ≥ 0,70       | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i>                    | 0,912          | ≥ 0,70       | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian                   | 0,868          | ≥ 0,70       | Reliabel   |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

Dari Tabel 2 tersebut di atas menunjukkan hasil koefisien Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga hasil dari pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan dalam variabel *Beauty Vlogger, E-WoM, Brand Image*, serta Keputusan Pembelian ialah reliable.

##### B. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test***

| Variabel | Sig. | Level of Significant | Keterangan |
|----------|------|----------------------|------------|
|----------|------|----------------------|------------|

|           |       |      |        |
|-----------|-------|------|--------|
| Residual1 | 0,184 | 0,05 | Normal |
|-----------|-------|------|--------|

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov* test, dapat dihasilkan pengujian normalitas dengan memiliki nilai probabilitas > 0,05, artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF**

| Variabel       | VIF   | Nilai Kritis | Keterangan                        |
|----------------|-------|--------------|-----------------------------------|
| X <sub>1</sub> | 1,524 | 5            | Tidaki terjadii multikolinearitas |
| X <sub>2</sub> | 1,595 | 5            | Tidaki terjadii multikolinearitas |
| X <sub>3</sub> | 1,777 | 5            | Tidaki terjadii multikolinearitas |

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji VIF, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan metode VIF, nilai VIF < 5, nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinearitas, artinya tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Rank Spearman**

| Variabel       | Sig.  | Nilai Kritis | Keterangan        |
|----------------|-------|--------------|-------------------|
| X <sub>1</sub> | 0.412 | 0,05         | Homoskedastisitas |
| X <sub>2</sub> | 0.808 | 0,05         | Homoskedastisitas |
| X <sub>3</sub> | 0.973 | 0,05         | Homoskedastisitas |

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji heteroskedastisitas, 2023.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |      |
| 1 (Constant)             | -1.208                      | 1.961      |                           | -.616 | .539 |
| Beauty Vlogger           | .191                        | .093       | .213                      | 2.058 | .042 |
| Electronic Word of Mouth | .180                        | .090       | .212                      | 1.997 | .049 |
| Brand Image              | .219                        | .085       | .290                      | 2.591 | .011 |

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda antara variabel bebas yaitu, (*Beauty Vlogger*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*) tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,208 + 0,191X_1 + 0,180X_2 + 0,219X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.208 menunjukkan nilai murni variabel Keputusan Pembelian tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas.
- Nilai regresi ( $\beta_1$ ) *Beauty Vlogger* sebesar 0,191 menunjukkan ada kontribusi variabel *Beauty Vlogger*, artinya bila variabel *Beauty Vlogger* ditingkatkan 1 (satu) satuan maka akan diikuti penguatan variabel Keputusan Pembelian sebesar nilai regresi tersebut.

- c) Nilai regresi ( $\beta_2$ ) *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,180 menunjukkan adanya kontribusi variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), artinya bila variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) ditingkatkan 1 (satu) satuan maka akan diikuti penguatan variabel Keputusan Pembelian sebesar nilai regresi tersebut.
- d) Nilai regresi ( $\beta_3$ ) *Brand Image* sebesar 0,219 menunjukkan ada kontribusi variabel *Brand Image*, artinya apabila variabel *Brand Image* ditingkatkan 1 (satu) satuan maka akan diikuti penguatan variabel Keputusan Pembelian sebesar nilai regresi tersebut.

**Tabel 7. Uji Korelasi *beauty vlogger* dengan keputusan pembelian**

| Correlations        |                     |                |                     |
|---------------------|---------------------|----------------|---------------------|
|                     |                     | Beauty Vlogger | Keputusan Pembelian |
| Beauty Vlogger      | Pearson Correlation | 1              | .475**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                | .000                |
|                     | N                   | 95             | 95                  |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .475**         | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000           |                     |
|                     | N                   | 95             | 95                  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji korelasi antarai *beauty vlogger* dengan keputusan pembelian pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara *beauty vlogger* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,475 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  , hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *beauty vlogger* dan keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Samarinda.

**Tabel 8. Uji Korelasi *E-WoM* dengan keputusan pembelian**

| Correlations             |                     |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
|                          |                     | Electronic Word of Mouth | Keputusan Pembelian |
| Electronic Word of Mouth | Pearson Correlation | 1                        | .483**              |
|                          | Sig. (2-tailed)     |                          | .000                |
|                          | N                   | 95                       | 95                  |
| Keputusan Pembelian      | Pearson Correlation | .483**                   | 1                   |
|                          | Sig. (2-tailed)     | .000                     |                     |
|                          | N                   | 95                       | 95                  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji korelasi antara *E-WoM* dengan keputusan pembelian pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara *E-WoM* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,483 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  , hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *E-WoM* dan keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Samarinda.

**Tabel 9. Hasil Uji Korelasi *brand image* dengan keputusan pembelian**

| Correlations |  |  |  |
|--------------|--|--|--|
|--------------|--|--|--|

|                     |                     | Brand Image | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-------------|---------------------|
| Brand Image         | Pearson Correlation | 1           | .532**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |             | .000                |
|                     | N                   | 95          | 95                  |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .532**      | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000        |                     |
|                     | N                   | 95          | 95                  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji korelasi antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara *brand image* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,532 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Samarinda.

**Tabel 10. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .598 <sup>a</sup> | .358     | .337              | 1.63758                    |

Sumber : Data Diolah, 2024

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur sejauh mana model dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasinya berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 berarti variabel independen penelitian menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hitungan Statistik dengan metode OLS diperoleh R<sup>2</sup> sebesar 0,358, artinya variabel Keputusan Pembelian dapat diterangkan oleh variabel *beauty vlogger*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* secara bersamaan sebesar 35,8%, sedangkan sebesar 64,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan sebagainya.

**Tabel 11. Uji Hipotesis (Uji t)**

|   | Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Sig. |
|---|--------------------------|-----------------------------|------------|------|
|   |                          | B                           | Std. Error |      |
| 1 | (Constant)               | -1.208                      | 1.961      | .539 |
|   | Beauty Vlogger           | .191                        | .093       | .042 |
|   | Electronic Word of Mouth | .180                        | .090       | .049 |
|   | Brand Image              | .219                        | .085       | .011 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024.

- a). Pengaruh variabel *Beauty Vlogger* terhadap variabel Keputusan Pembelian.  
 Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas t-hitung = 0,042 dengan nilai koefisien 0.191. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t-hitung (0,042) < Level of Significant (0,05), maka Ha ditolak atau Ho diterima.
- b). Pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian.  
 Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas t-hitung = 0,049 dengan nilai koefisien 0.180. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t-hitung (0,049) < Level of Significant (0,05), maka Ha ditolak atau Ho diterima.
- c). Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas t-hitung = 0,011 dengan nilai koefisien 0.219. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t-hitung (0,011) < Level of Significant (0,05) dengan nilai koefisien positif, maka  $H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima.

## Pembahasan

### A. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan (nilai probabilitas t-hitung (0,042) < Level of Significant (0,05)) dengan nilai koefisien positif 0.191. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kehadiran *beauty vlogger* akan mengakibatkan pada peningkatan keputusan pembelian produk *skincare* skintific dikota Samarinda, dengan kata lain semakin tinggi promosi yang di naungkan oleh *beauty vlogger* maka keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Samarinda akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *Beauty Vlogger* dengan Baik (mean 4,06). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang paling dominan memberikan pengaruh signifikan yaitu indikator pertama trustworthiness yang dimana kepercayaan atau keyakinan terhadap *beauty vlogger* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Indikator kedua attractiveness yang dimana daya tarik atau ketenaran *beauty vlogger* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Ketiga expertise yang dimana keahlian *beauty vlogger* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Kemudian ke-empat yaitu respect yang dimana penghargaan terhadap *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir Similarity yang dimana kesamaan antara *beauty vlogger* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

Menurut Ananda dan Wandebori (2016) menyatakan bahwa suatu kemampuan seorang *Beauty Vlogger* sebagai endorser brand kecantikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness) seorang *beauty vlogger* sebagai endorser akan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan produk yang mereka beli berdasarkan ulasan dari *beauty vlogger*. Sebagai hasilnya, konsumen dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk yang direkomendasikan oleh *beauty vlogger* tersebut.

### B. Pengaruh *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh (nilai probabilitas t-hitung (0,049) < Level of Significant (0,05)), dengan nilai koefisien sebesar 0,180. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan e-WoM akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik e-WoM maka keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Samarinda akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden diketahui kebanyakan responden menilai *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Baik (Mean 4,13). Hasilnya menegaskan bahwa pengaruh e-WoM terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yang signifikan dibuktikan pada kontribusi setiap indikator yang mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari e-WoM terhadap keputusan pembelian. semua indikator memberikan kontribusi yang signifikan. Indikator yang paling dominan memberikan kontribusi yaitu indikator intensitas, kedua indikator konten, kemudian indikator pendapat positif (positive valance of opinion), dan yang terakhir indikator yang memberikan kontribusi paling kecil yaitu indikator pendapat negatif (negative valance of opinion).

Keterkaitan erat antara e-WoM dan keputusan pembelian berarti konsumen dapat memanfaatkannya untuk memutuskan produk apa yang ingin mereka beli. Melalui pembangunan jaringan yang kuat, perusahaan dapat menciptakan reputasi yang baik melalui e-WoM tentang penawaran pasar mereka. Kemudahan akses ke media internet memfasilitas komunikasi dan pertukaran informasi antara individu, memungkinkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk langsung dari pengguna yang telah berpengalaman, tanpa harus bertemu secara langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menyediakan media promosi yang efektif dan efisien untuk mengembangkan bisnis mereka. Ini penting agar konsumen dapat memperoleh informasi yang komprehensif, serta sebagai sarana inovatif bagi konsumen yang mencari informasi yang dapat dipercaya. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

### C. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang dibuktikan oleh (nilai probabilitas t-hitung (0,011) < Level of Significant (0,05)) dengan nilai koefisien sebesar 0.219. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *brand image skincare* skintific meningkat, maka keputusan pembelian juga dapat meningkat. Dengan kata lain, semakin baik image *skincare* skintific maka semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian produk *skincare* skintific di Samarinda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden diketahui kebanyakan responden menilai *Brand Image* Baik (Meanii 4,08). Berdasarkan hasil uji hipotesis semua indikator *brand image* memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* skintific di Samarinda. Indikator citra perusahaan (corporate image) memberikan kontribusi pengaruh yang paling dominan. Kemudian disusul dengan indikator citra produk yang dimana citra produk secara signifikan memengaruhi minat pembelian konsumen karena memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dan yang terakhir indikator citra pengguna telah diketahui terdapat hubungan yang positif antara citra pengguna seperti memprioritaskan kualitas dan kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian *skincare* skintific. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler & Keller (2009) *brand image* merupakan seperangkat ide serta keyakinan dan impresi yang tertanam dalam pikiran pelanggan mengenai suatu merek. Ketika citra merek suatu produk suatu perusahaan berkualitas baik, konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

## 5. Penutup Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Kredibilitas seorang *Beauty vlogger* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skintific akan semakin tinggi.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik informasi yang didapatkan konsumen melalui *electronic word of mouth* (E-WOM) maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk skintific akan semakin tinggi.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek (*brand*

*image*) suatu produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk skintific akan semakin tinggi.

#### Daftar Pustaka

- Achmad, S. H., & Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by *Beauty Vlogger* on Buying Intention. 1–6. diakses pada 8/8/2023.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(2303–1174), 131–140. diakses pada 10/8/2023.
- Alicia, C., & Siagian, V. (2017). Pembelian Brand Image dan Karakteristik Produk Leneige Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNPAR). 3–16. diakses pada 10/8/2023.
- Amalia, D. W., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik New Wardah Exclusive Series. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 871–884. diakses pada 8/8/2023.
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1–8. diakses pada 11/8/2023.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(2), 180–189. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1992](https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1992). diakses pada 10/8/2021/
- Ariningsih, E. P., Rahmawati, F., & H.S, P. N. (2020). pengaruh Bintang iklan vs beauty vlogger pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 91–104. diakses pada 10/8/2023.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 15. di akses pada 12/8/2023.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Srikandi Kumadji. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk electronic Word of Mouth (Ewom) dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1). [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A148](https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/148). diakses pada 9/8/2023.
- Eliza, R., & Sinaga, M. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196. diakses pada 13/8/2023.
- Emsa, P. N. H., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2018). Pengaruh beauty Vlogger Tasya Farasya di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. 1–12. diakses pada 16/8/2023.
- Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016. diakses pada 21/8/2023.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline ( Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra ). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>. diakses pada 15/8/2023.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. diakses pada 27/8/2023.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 2022.

- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). PENGARUH BEAUTY VLOGGER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 716–722. diakses pada 15/8/2023.
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N., (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 2023.
- Prastiwi, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. diakses pada 9/8/2023.
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group , Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen). 2(5), 788–801. diakses pada 10/8/2023.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96–106. diakses pada 14/8/2023.
- Sari, Y. p., & Andriana, A. N., (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Tenggara) the Influence of Product Quality, Price and Brand Image on the Decision To Repurchase of Ms Glow Products (Study on Ms Glow Tenggara Consumers). *Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM*, 11(2), 2023.
- Sucipto, M. N., & Derama, T. (2021). E-Wom Terhadap Akun Beauty Vlogger @Kekeshabila Yang Dilakukan Milenial di Kota Samarinda. *Jurnal Pemasaran*, 4(1), 239–253.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung. diakses pada 22/8/2023.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>. diakses pada 11/8/2023.
- Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari (1) Gede Sri Darma (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145–161. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magistermanajemen>. diakses pada 12/8/2023.
- Triyono, A. F., Sari, I. P., & Saputra, M. H. (2018). pengaruh trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity celebrity endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Oli Yamalube. 1–15. diakses pada 15/8/2023.
- Widodo, W. D. P. sari, & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1), 63–69. diakses pada 08/8/2023.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11–18. diakses pada 10/8/2023.
- Zangeneh, S. K., & Mohammad kazemi, R. (2014). Investigating the effect of Electronic Word Of Mouth on customer's purchase intention of digitalproducts. 2433–2440. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.10.003>. diakses pada 14/8/2023.
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [www.instagram.com](http://www.instagram.com)