

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Beauty Vlogger*
Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)**

Oka Argadia¹
Nur Hidayati²
M Khoirul Anwarudin BS³

Email : 1argadiao@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The research aims to determine and analyze the influence of electronic word of mouth, beauty vloggers affects purchase intention with brand image in the role of intervening variable. The population of this research is students of the Islamic University of Malang Class of 2020. This research used a non-probability sampling strategy, namely purposive sampling so that 95 respondents can be determined. One way to analyze data is to use quantitative descriptive methods. The research used a quantitative approach with analysis through the use of SmartPLS data processing. The findings from this research are that electronic word of mouth and beauty vloggers have a significant effect on brand image, brand image has a significant effect on purchase intention, electronic word of mouth and beauty vloggers have a significant effect on purchase intention. Electronic word of mouth has a significant effect on purchase intention through brand image as an intervening variable, and beauty vlogger has a significant effect on purchase intention through brand image as an intervening variable.

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

Pendahuluan

Pada era globalisasi perkembangan bisnis sangat cepat, membuat beberapa perusahaan di Indonesia mengalami persaingan yang kompleks. Salah satu persaingan di Indonesia yang saat ini berkembang sangat pesat yaitu bisnis skincare. Di era yang seperti ini produk skincare bukan merupakan suatu produk yang asing, bahkan sudah menjadi trend dikalangan anak muda baik kaum perempuan maupun kaum laki-laki khususnya mahasiswa, hal tersebut dikarenakan skincare merupakan kebutuhan primer setelah kebutuhan pokok untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk skincare yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen. The Originote, sebuah *brand skincare* asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang di sesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu "*Affordable Skincare for All*" (TheOriginote.id). Salah satunya adalah *Hyalucera Moisturizer* merupakan *moisturizer* dengan tekstur *clear watery gel* yang diinovasikan untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis.

Untuk menarik minat beli, perusahaan *skincare* harus mempelajari diri konsumen terhadap minat beli produk, dimana hal ini sebagian dari suatu proses pembelajaran individu terhadap minat beli suatu produk. Pentingnya minat beli konsumen adalah membantu mengetahui preferensi dan

kecenderungan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Menurut Engel (2014) menyatakan bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, dan tanpa paksaan. Minat beli menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *beauty vlogger*, dan *brand image*.

Electrononic word of mouth dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada minat beli konsumen. Dikarenakan e-WOM menyampaikan proses informasi berupa sikap dan opini ke orang lain yang ini bisa saja mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dalam konteks perdagangan elektronik. Keputusan konsumen untuk melakukan minat beli akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau *review* mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang dapat di percaya dan bukan merupakan perusahaan iklan.

Beauty vlogger merupakan sebutan untuk *influencer* yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi mengenai produk-produk kecantikan yang digunakan kepada penonton videonya. *Beauty vlogger* dapat mempengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa (Widodo, 2017). Dalam mempromosikan produk The Originote, perusahaan menggunakan media promosi media sosial yang didukung oleh *influencer* terkenal agar tercipta kesadaran merek yang kemudian konsumen memilih produknya untuk pembelian selanjutnya.

Selain itu ada juga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan pandangan dan kesan yang melekat dalam ingatan konsumen ketika memikirkan sebuah merek. Terciptanya *brand image* yang positif akan mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk (Hakim, 2017). Minat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Saat ini, konsumen akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai tambah (*value added*) diantara produk atau jasa, nilai tersebut dapat dibentuk dari asosiasi yang kuat yang berhubungan dengan suatu merek. Selain itu, komentar-komentar positif juga berperan dalam membangun reputasi merek produk tersebut. Semakin banyak komentar positif yang diterima, semakin kuat persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis ingin membuktikan pengaruh langsung maupun tidak langsung *Electronic Word of Mouth* dan *Beauty Vlogger* terhadap *Brand Image* dan Minat Beli.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Minat Beli

Kalangi (2019) menjelaskan bahwa minat beli merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) yaitu : 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif.

b. Brand Image

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan. Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:347) yaitu : 1) Keunggulan asosiasi merek 2) Kekuatan asosiasi merek 3) Keunikan asosiasi merek.

c. Electronic Word of Mouth

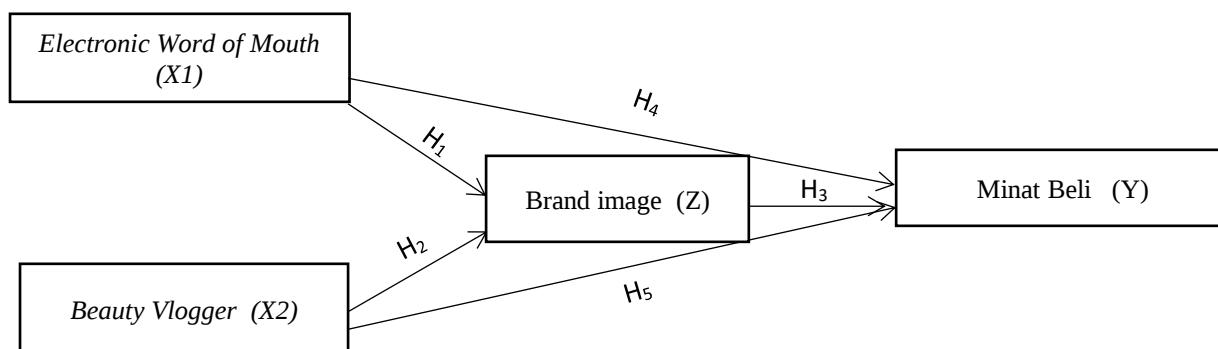
Syahrivar & Ichlas (2018) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah cara dipindahkannya opini berkaitan dengan produk di media internet dari seseorang ke orang

lainnya. Konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut ke orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat. Indikator *electronic word of mouth* menurut Sussman dan Siegal (2003) yaitu : 1) Kualitas informasi 2) Kredibilitas informasi 3) Manfaat informasi 4) Adopsi informasi.

d. *Beauty Vlogger*

Widodo dan Mawardi (2017:64) menjelaskan bahwa *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu Youtube (Hutapea, 2016). Indikator *beauty vlogger* menurut Ohanian (1990) yaitu : 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*) 2) Keahlian (*Expertise*) 3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H2 : *Beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H5: *Beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H6: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*.

H7: *Beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Unisma Angkatan 2020 yang pernah menonton *review* dari *beauty vlogger* dan belum pernah membeli produk *moisturizer* The Originote. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat 95 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator dari Ferdinand (2002) yaitu :

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif
2. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen (Kotler & Keller, 2012). Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator dari Kotler dan Keller (2016:347), diantaranya adalah :
 - 1) Keunggulan asosiasi merek
 - 2) Kekuatan asosiasi merek
 - 3) Keunikan asosiasi merek
3. *Electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan (Thurau, k et al, 2004). Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator dari Sussman dan Siegal (2003) yaitu :
 - 1) Kualitas informasi
 - 2) Kredibilitas informasi
 - 3) Manfaat informasi
 - 4) Adopsi informasi
4. *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada *platform* Youtube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator dari Ohanian (1990) yaitu :
 - 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
 - 2) Keahlian (*Expertise*)
 - 3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Metode Pengumpulan Data

Sumber data menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form* dengan menggunakan skala likert sebagai pengukuran tanggapan responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Models* dengan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software Smart PLS 4.1.0.2*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0.931	Valid
	X1.2	0.928	Valid
	X1.3	0.930	Valid
	X1.4	0.930	Valid
<i>Beauty Vlogger</i> (X2)	X2.1	0.968	Valid
	X2.2	0.962	Valid
	X2.3	0.979	Valid
<i>Brand Image</i> (Z1)	Z1.1	0.957	Valid
	Z1.2	0.934	Valid
	Z1.3	0.947	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Minat beli (Y1)	Y1.1	0.902	Valid
	Y1.2	0.907	Valid
	Y1.3	0.921	Valid
	Y1.4	0.928	Valid

Sumber: Output SmartPLS Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 1 tersebut, dapat memperlihatkan bahwa pengukuran keempat variabel penelitian mempunyai *outer loading* lebih besar dari 0.5 yang artinya seluruh indikator sebagai pengukuran konstruk telah terpenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.864	0,5	Valid
Beauty Vlogger (X2)	0.940	0,5	Valid
Brand Image (Z)	0.895	0,5	Valid
Minat beli (Y)	0.836	0,5	Valid

Sumber: Output SmartPLS Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Dilihat pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa pengujian *discriminant validity* di peroleh nilai *Average Varian Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Konstruk dapat disimpulkan memiliki validitas yang baik jika memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5.

Reliabilitas

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.948	0.948	Reliabel
Beauty Vlogger (X2)	0.968	0.968	Reliabel
Brand Image (Z)	0.941	0.941	Reliabel
Minat beli (Y)	0.936	0.935	Reliabel

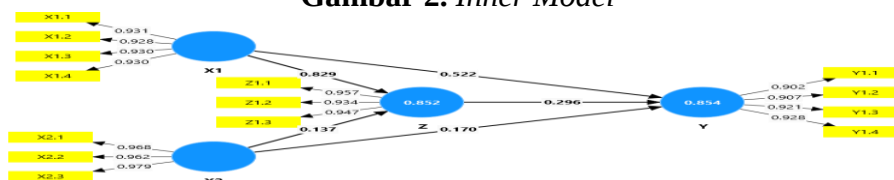
Sumber: Output SmartPLS Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Dilihat pada tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwasannya seluruh variabel yang terdiri dari *electronic word of mouth* (X1), *beauty vlogger* (X2), *brand image* (Z), dan minat beli (Y) memiliki hasil nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Maka demikian kesimpulan yang diperoleh dari hasil yaitu semua indikator pengujian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap cukup akurat untuk mengukur variabel laten.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Path Model

Gambar 2. Inner Model



Sumber: Output SmartPLS Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Gambar 1 menunjukkan bahwa evaluasi dampak langsung antara *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat beli (Y) diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebesar 0.522 atau 52,2%. *Beauty Vlogger* (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebesar 0.170 atau 17 %. *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Brand Image* (Z) diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebesar 0.829 atau 82,9%. *Beauty Vlogger* (X2) terhadap *Brand Image* (Z) diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebesar 0.137 atau 13,7 %. *Brand Image* (Z) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebesar 0.296 atau 29,6%. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel endogen.

Goodness of Fit Model**Tabel 4. Goodness of Fit Model**

Variabel	R-square
Brand Image (Z)	0.852
Minat Beli (Y)	0.854

Sumber: Output SmartPLS Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Pengukuran variabel endogen *brand image* (Z) diperoleh R^2 sebesar 0.852 atau 85.2%. Hal ini mengindikasikan sebesar 85.2% *brand image* (Z) dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (X1) dan *beauty vlogger* (X2). Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* mampu berkontribusi sebesar 85.2% terhadap variabel *brand image*.

Pengukuran variabel endogen minat beli (Y) diperoleh R^2 sebesar 0.854 atau 85.4%. Hal ini mengindikasikan sebesar 85.4% minat beli (Y) dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (X1), *beauty vlogger* (X2) dan *brand image* (Z). Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *electronic word of mouth*, *beauty vlogger* dan *brand image* mampu berkontribusi sebesar 85.4% terhadap variabel minat beli.

Dengan demikian nilai *predictive relevance* (Q^2) diperoleh sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.852)(1 - 0.854)$$

$$Q^2 = 0.978$$

Q^2 penelitian ini bernilai 0.978 atau 97,8%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan hasil nilai *predictive relevance* sebesar 97,8% karena itu, nilainya yang sangat tinggi memungkinkan model untuk dianggap memiliki nilai prediktif yang cukup relevan.

Pengujian Hipotesis**Pengujian Pengaruh Langsung****Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Variabel	OriginalSample	SampleMean	StandardDeviation(STDEV)	TStatisticS	PValueS	Ket
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Minat Beli	0.522	0.516	0.103	5.049	0.000	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> <i>Brand Image</i>	0.829	0.821	0.057	14.496	0.000	Signifikan
<i>Beauty Vlogger</i> -> Minat Beli	0.170	0.172	0.091	1.877	0.030	Signifikan
<i>Beauty Vlogger</i> -> <i>Brand Image</i>	0.137	0.135	0.054	2.522	0.006	Signifikan
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli	0.296	0.295	0.117	2.529	0.006	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 tersebut yang menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel sebagai berikut, yaitu menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung secara signifikan oleh *Electronic Word of Mouth* (X1), *Beauty Vlogger* (X2) terhadap Minat Beli (Y) dan *Electronic Word of Mouth* (X1), *Beauty Vlogger* (X2) terhadap *Brand Image* (Z) dan *Brand Image* (Z) terhadap Minat Beli (Y) karena menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Mediation Analysis		Direct		Indirect		X $\square$ Z		Z $\square$ Y		Decision
		t	PValue	t	PValue	T	PValue	t	PValue	
H ₆	X1 $\square$ Z $\square$ Y	5,049	0,000	2,537	0,006	14,496	0,000	2,529	0,006	Partial Mediator
H ₇	X2 $\square$ Z $\square$ Y	1,877	0,030	1,677	0,047	2,522	0,006	2,529	0,006	Partial Mediator

Sumber: Output SmartPLS Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel positif dengan nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai P value memiliki jumlah sebesar $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* terhadap minat beli dengan kategori “*Partial Mediation*”. Akan tetapi, *direct* atau pengaruh langsung lebih besar dari *indirect* atau pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi melalui variabel *brand image* namun tidak sepenuhnya mampu memediasi (*partial mediation*) pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* dan variabel *beauty vlogger* terhadap variabel minat beli.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Produk *Moisturizer The Originote*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. *Electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan citra merek, karena melalui *electronic word of mouth* konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai sebuah produk dan pada akhirnya berpengaruh terhadap citranya. Sebuah produk dapat mendapatkan citra yang positif maupun negatif tergantung dari penilaian konsumen. komentar positif dari konsumen lain dapat meningkatkan *brand image* secara signifikan. Sebaliknya, *electronic word of mouth* negatif dapat menurunkan citra merek di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra dan Suparna (2019) terdapat hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Brand Image* Produk *Moisturizer The Originote*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Kredibilitas seorang *beauty vlogger* yang tinggi dapat memberikan dampak positif pada *brand image* produk yang direkomendasikan atau diulas. Cara *beauty vlogger* menyampaikan ulasan dan mengemas konten video mereka dapat mempengaruhi *brand image*. Penonton cenderung mempercayai rekomendasi dari *vlogger* yang dianggap menarik, informatif, dan terpercaya dalam memberikan ulasan. Gaya penyampaian tersebut dapat meningkatkan citra positif *brand* yang diulas. Penelitian ini didukung oleh Gayatri dan Widiati (2022) terdapat hasil bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk *Moisturizer The Originote*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. *Brand image* yang unik dan khas dapat menjadi pembeda di antara pesaing. Konsumen akan cenderung memilih *brand* dengan citra yang lebih baik dan sesuai dengan preferensi mereka, serta lebih responsif terhadap pesan pemasaran dari *brand* yang memiliki citra positif di benak mereka, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi *brand The Originote*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidun (2018) terdapat hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk *Moisturizer The Originote*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima. *Electronic word of mouth* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan hemat biaya bagi perusahaan. Rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain dianggap lebih kredibel dan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *moisturizer The Originote*. *Electronic word of mouth* yang positif dapat membentuk persepsi dan sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk atau layanan di benak konsumen, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurnia., et al (2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk *Moisturizer The Originote*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima. *Beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan menciptakan persepsi positif terhadap *beauty*

vlogger tersebut bagi *viewernya*, persepsi tersebut akan membangun hubungan saling percaya antara *beauty vlogger* dan konsumen sehingga setiap rekomendasi produk yang diulas *beauty vlogger* dalam videonya akan dipertimbangan oleh *viewers* sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh Sinaga & Kusumawati (2018), menunjukkan bahwa *youtube beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk *Moisturizer The Originote* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui perantara *brand image* dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi melalui variabel *brand image* namun tidak sepenuhnya mampu memediasi (*partial mediation*) pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 (H6) diterima. Melibatkan *brand image* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan minat beli dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran produk dari *brand The Originote*. Setelah mengetahui hasil tersebut, maka *brand image* juga dapat berperan sebagai jembatan terjadinya pertukaran informasi atau *electronic word of mouth* dapat lebih berfokus pada penguatan citra merek yang nantinya akan memberikan efek meningkatkan minat beli produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Hamidun (2018) yang menunjukkan hasil *brand image* secara signifikan memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Beauty Vlogget* Terhadap Minat Beli Produk *Moisturizer The Originote* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung antara *beauty vlogger* terhadap minat beli melalui perantara *brand image* dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi melalui variabel *brand image* namun tidak sepenuhnya mampu memediasi (*partial mediation*) pengaruh antara variabel *beauty vlogger* terhadap variabel minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 (H7) diterima. Melibatkan *brand image* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *beauty vlogger* dan minat beli dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran produk dari *brand The Originote*. Setelah mengetahui hasil tersebut, maka *brand image* juga dapat berperan sebagai jembatan bagi *beauty vlogger* dapat lebih berfokus pada penguatan citra merek yang nantinya akan memberikan efek meningkatkan minat beli produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Kusnanto, et al (2020) yang menunjukkan hasil *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* terhadap minat beli produk *moisturizer The Originote* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Unisma Angkatan 2020. Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* secara signifikan mempengaruhi *brand image*, *brand image* secara signifikan mempengaruhi minat beli, *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* secara signifikan mempengaruhi minat beli, dan *brand image* mampu menjadi perantara atau pengaruh untuk menguatkan keterlibatan antara *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* terhadap minat beli.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar penelitian selanjutnya memisahkan dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk skincare berdasarkan jenis kelamin. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan memungkinkan perusahaan untuk

merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan. Bagi perusahaan mengingat segala informasi sangat cepat tersebar tanpa mengenal ruang dan waktu dalam dunia maya, diharapkan dapat mengimbangi pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya pada aktivitas para konsumen dalam dunia maya. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan *beauty vlogger* dengan memberikan produk, informasi, dan dukungan yang mereka butuhkan.

Referensi

- Candra, B.F & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019, 8, 6638-6657.
- Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers, *Computers in Human Behavior*, 73 : 80-91.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Gayatri, N., & Widiati, E. (2022, April). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 293-302).
- Hakim, Rachman Arif, (2017). Pengaruh Brand Image terhadap minat beli konsumen pada bimbel Tridaya Bandung. *E-proceeding of applied Science: Vol.3*, No Agustus 2017.
- Hamidun, M. A. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image (studi pada followers akun instagram @ ouvalresearch) (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram McDonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23-37.
- Kusnanto, D., Maulana, A., & Ratnasari, I. (2020). Pengaruh beauty vlogger terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli produk kosmetik halal (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 5(2).
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity*. *Journal of Advertising*, Vol.19.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). The Effect of Youtube Beauty Vlogger on Consumer Purchase Interest and Its Impact on Product Purchase Decisions. *Journal of Business Administration*, 63(1).
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). *Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption*. *Information Systems Research*, 14, 47–65.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>

- Thurau, T. H., k, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D Gremler. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1):38-52.
- Widodo, S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh beauty vlogger terhadap source characteristics serta dampaknya terhadap purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1).

Oka Argadia¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M Khoirul Anwarudin BS³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma